

PLAN DE MERCADEO AUTOSERVICIO PRIMERO DE MAYO

LORENA VALENCIA SANCHEZ

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

PLAN DE MERCADEO AUTOSERVICIO PRIMERO DE MAYO

LORENA VALENCIA SANCHEZ

**Proyecto de Grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
GUSTAVO PRETTEL VIDAL
Economista y Magíster en Administración**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

EDUARDO CASTILLO COY

Jurado

SANTIAGO ROLDAN ZULUAGA

Jurado

Santiago de Cali, 22 de Septiembre de 2014

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, mi mayor fuerza para alcanzar mis objetivos, a mi Madre por su apoyo incondicional, y su infinito amor, a mi hermano, por ser un gran ejemplo, a todos los profesores que aportaron sus conocimientos y entrega durante mi proceso de formación, a la Universidad por acogerme durante estos años, y a mi Director de Trabajo de grado, por su orientación.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	13
GLOSARIO	14
INTRODUCCIÓN	15
1. ANTECEDENTES	16
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	17
2.1 RESEÑA HISTÓRICA	17
2.2 MISIÓN	17
2.3 VISIÓN	17
3. PROBLEMA DE INVESTIGACION	18
3. 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
3.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	19
4. JUSTIFICACIÓN	20
5. OBJETIVOS	21
5.1 OBJETIVO GENERAL	21
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
6. MARCOS DE REFERENCIA	22
6.1 MARCO TEÓRICO	22

6.2 CLASIFICACIÓN TRADICIONAL DE LOS SERVICIOS	25
6.2.1 Grado de Intangibilidad	25
6.2.2 Intensidad del Trabajo	25
6.2.3 Meta del prestador de servicios	25
6.2.4 Nivel de Habilidad del prestador de servicios	25
6.2.5 Grado de contacto con el Cliente	25
6.3 MARCO CONCEPTUAL	27
6.4 MARCO CONTEXTUAL	29
6.5 MARCO LEGAL	30
7. METODOLOGÍA	31
7.1 FUENTES PRIMARIAS	32
7.2 FUENTES SECUNDARIAS	32
7.3 TECNICA DE RECOLECCION DE INFORMACION	32
7.4 ACTIVIDADES REALIZADAS POR CADA OBJETIVO	32
7.4.1 Identificar y analizar las fuerzas externas e internas que influyen en el sector	32
7.4.2 Diseñar estrategias, tácticas, plan de acción y medidas de control	35
7.4.3 Elaboración de presupuestos	35
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	36
9. ANALISIS EXTERNO MICROENTORNO Y MACROENTORNO	37
9.1 ANALISIS MICROENTORNO	37

9.1.1 Tendencias del mercado	37
9.1.2 Dimensión del mercado	37
9.1.3 Perspectivas de crecimiento	38
9.2.3 Natural	44
9.2.4 Tecnológico	44
9.2.5 Político	45
9.2.6 Cultural	45
9.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (E.F.E)	46
9.4 ANALISIS INTERNO	48
9.4.1 Matriz de evaluación de los factores internos (E.F.I.).	48
10. ANALISIS DE LOS CLIENTES	52
10.1 DATOS GEOGRAFICOS	52
10.2 SEGMENTACION DEMOGRAFICA	52
10.3 SEGMENTACION PSICOGRAFICA	52
10.4 PREFERENCIAS	52
11. IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	54
11.1 MEZCLA DE MERCADEO	54
11.1.1 Producto	54
11.1.2 Precio	55
11.1.3 Comunicación	56
11.1.3.1 Programa Publicitario	56
11.1.3.2 Programa de Promoción	56

11.2 SERVICIO AL CLIENTE	59
12. PRESENTACION DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	61
13. INDICADORES DE GESTION	65
13.1 PRODUCTO	65
13.2 PRECIO	65
13.3 COMUNICACION	65
13.4 SERVICIO AL CLIENTE	65
14.PLAN FINANCIERO	66
14.1 COSTO DEL PROGRAMA	66
14.2 PRESUPUESTO ASIGNADO	66
14.3 INGRESOS ESPERADOS	66
14.4 BALANCE GENERAL PROYECTADO	67
15. CONCLUSIONES	68
16. RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	72

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cronograma de Actividades	36
Cuadro 2. Participación de mercado principales supermercados	38
Cuadro 3. Distribución según categoría ocupacional (Comuna 17)	43
Cuadro 4. Evaluación de factores externos	46
Cuadro 5. Evaluación de factores internos	48
Cuadro 6. Amenazas y oportunidades	50
Cuadro 7. Debilidades y fortalezas	50
Cuadro 8. Estrategias	61

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Tendencia de crecimiento del canal de distribución tradicional	39
Tabla 2. Ingresos esperados	66
Tabla 3. Balance general proyectado	67

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Componentes de la mezcla de mercadeo	23
Figura 2. Grafica Participación por canales de comercio al detal	38

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Investigación de mercados	72
Anexo B. Análisis de resultados de la encuesta	74
Anexo C. Encuesta	86
Anexo D. Encuesta de calificación del servicio	88
Anexo E. Ilustraciones	89

RESUMEN

El autoservicio PRIMERO DE MAYO, es un proyecto, de una familia de clase media, quienes contaban con una serie de ahorros, se inició con el aporte del 50% del total del capital requerido para su funcionamiento, el otro 50% fue financiado por medio de una entidad financiera.

El autoservicio Primero de Mayo, se dedicará a la comercialización de productos de consumo masivo tal y como son: Lácteos, Cárnicos, Fruver, Abarrotes, Misceláneos y panadería.

Para el siguiente proyecto se realizó un análisis de los factores externos e internos que rodean el autoservicio PRIMERO DE MAYO, a través de la recolección de información que permitió generar un diagnóstico confiable, con lo cual se implementó un plan de mercadeo y se crearon una serie de estrategias, tácticas, responsables de ejecutarlas, así como los mecanismos de control, todo lo anterior ligado a los objetivos de la empresa, que le permitirán a los inversionistas y dueños del negocio ingresar, mantenerse y liderar en el mercado, potencializando las fortalezas y oportunidades.

La idea de realizar el plan de mercadeo surgió del objetivo de los inversionistas de querer convertir este autoservicio en un negocio competitivo y diferencial frente a los demás negocios de este tipo, adicional a esto, los inversores no cuentan con conocimientos en mercadeo, ni con unos lineamientos estratégicos, para lo cual fue necesaria la realización del presente trabajo.

Palabras clave: Análisis, diagnostico, plan de mercadeo, estrategia, control, autoservicio, comercialización, competitivo, consumo masivo.

GLOSARIO

AUTOSERVICIO: sistema de venta empleado en comercios y restaurantes que consiste en tener la mercancía expuesta para que el consumidor o cliente se sirva él mismo y abone el importe a la salida, tiene un tamaño máximo de 400 mts².

GRANDES SUPERFICIES: grandes superficies es el nombre que reciben las tiendas y mercados de gran tamaño localizados en un edificio o recinto techado, por lo general de varios pisos, y que venden un variado tipo de productos; en el caso de la venta de alimentos o productos de limpieza de forma casi exclusiva se denominan hipermercados.

CONSUMO MASIVO: se refiere a los productos de gran consumo como por ejemplo, la carne, el arroz, ropa, muebles y en general lo que cubre las necesidades básicas del ser humano.

ABARROTES: conjunto de mercancías de consumo generalizado, principalmente alimentos y bebidas enlatados o envasados, artículos de limpieza y de uso en el hogar.

FRUVER: frutas y Verduras.

CODIGO DE BARRAS: el código de barras es un código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información, es decir, las barras y espacios del código representan pequeñas cadenas de caracteres. De este modo, el código de barras permite reconocer rápidamente un artículo de forma única, global y no ambigua en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario o consultar sus características asociadas. Actualmente, el código de barras está implantado masivamente de forma global.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el crecimiento a nivel del consumo ha tenido una tendencia positiva en el país, esto se ha visto reflejado, en parte gracias a la confianza y estabilidad que como país se ha generado, lo cual desde el punto de vista de los inversionistas es muy atractivo, es por esto que al haber más inversión, el sector para el cual nos enfocamos en el presente trabajo, el comercio minorista, se ve muy beneficiado, ya que la oferta y la demanda de productos presenta gran movimiento.

La tendencia de compra del consumidor en los últimos años en Colombia, se ha enfocado en las compras en tiendas de barrio y Autoservicios, que también son conocidos como Superetes.

Colombia es uno de los países, en los cuales el precio de los productos que conforman la canasta familiar, no son muy acordes con los ingresos de los consumidores, pero dado a que la mayoría de productos que se comercializan en los autoservicios son productos de consumo masivo, es necesaria la compra. Es por esto que este tipo de negocios no se ve muy afectado, con los constantes cambios que pueda presentar la economía.

Para el presente Plan de Mercadeo se tiene como propósito definir las estrategias para el Autoservicio Primero de Mayo, el cual es un proyecto nuevo, que nace de una visión familiar, con el cual, además se busca, definir las opciones en su actual mercado, con el fin de que pueda posicionarse y mantenerse en el sector, esta será una herramienta más, para el principal inversor, puesto que le servirá y complementará el estudio de factibilidad que ya se encuentra adelantando, de esta forma con el plan de mercadeo podrá visualizar oportunidades y amenazas que pueden afectar su negocio y los preparará para enfrentar los retos que se adquieren al iniciar un nuevo proyecto.

El presente Trabajo abarca, el análisis externo del sector, el interno, la definición de estrategias y las medidas de control.

Para la realización de éste trabajo, se seguirán los lineamientos y estructuras sugeridas por la universidad Autónoma de Occidente.

1. ANTECEDENTES

El proyecto del Plan de Mercadeo del Autoservicio Primero de Mayo, se formalizó a comienzos del año 2014, luego de que la familia fundadora de este negocio, manifestara que iniciaría su creación y aportaría el capital inicial para empezar. Su deseo es que sea este el comienzo de una de las muchas sucursales que anhelan tener en la ciudad de Cali, es claro que para lograr este objetivo, será un trabajo que involucra varios aspectos y que tomará algunos años, uno de ellos es penetrar y mantenerse en el mercado con un posicionamiento y factores que los definan y diferencien de la competencia, puesto que es un sector al que a diario ingresan muchos nuevos competidores, debido a que es una empresa que apenas va a incursionar en el mercado, no se ha abordado de forma directa ningún acercamiento al área del mercadeo, por lo cual este trabajo resultará de gran valor para los propietarios del Autoservicio.

Aspectos además influyeron en la creación del Autoservicio Primero de Mayo, tales como, la inexistencia de este tipo de negocios y las necesidades insatisfechas en el sector, puesto que se cuenta con grandes superficies como lo es Súper Inter y Olímpica, y por otro lado están las tiendas de barrio, mas no existe un negocio que se encuentre en el medio de estos dos, es decir un Autoservicio, que cuente con tecnología, espacio, capacitación, buen servicio, que incluya todo lo que se necesite para las compras de la canasta familiar, y que a su vez conserve aspectos altamente valorados por los consumidores, como son, la cercanía, evitarse largas filas a la hora de pagar, y la venta al menudeo, en especial de productos como granos y abarrotes.

Se evidenció también que los clientes en este sector valoran mucho la imagen a la hora de escoger un sitio para consumir, esto puesto que se ha realizado la apertura últimamente, de restaurantes y licoreras con una imagen moderna y sofisticada, los cuales han tenido éxito y una gran afluencia de público, los clientes de estos sitios manifiestan que es muy agradable contar con sitios de calidad, tan cerca a su residencia, ya que ahorran tiempo en desplazamiento, y no es mucha la diferencia en dirigirse a otro tipo de zonas de la ciudad más especializadas en esto, aunque esto no es un factor suficiente para determinar el éxito del Autoservicio Primero de Mayo, si fue otro de los factores de gran influencia, para que esta familia decidiera crear un negocio de este tipo, en este sector de la ciudad.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

El Autoservicio primero de Mayo se encuentra en sus inicios por tal motivo aún carece de un desarrollo histórico, sólo se puede decir que sus socios son una familia que ha decidido crear esta micro empresa en el mismo sector en donde residen y con el que esperan satisfacer sus necesidades y derivado de este crecer como empresa.

2.2 MISIÓN

AUTOSERVICIO PRIMERO DE MAYO, es una empresa que cuenta con una alta gama de productos y servicios de excelente calidad, soportados por alta tecnología, y un talento humano que es capacitado, día tras día. Ofrecemos a nuestros clientes calidad, comodidad, seguridad y amabilidad, regidos por principios éticos y morales, estamos comprometidos con la sociedad y el medio ambiente y una visión clara hacia el futuro.

2.3 VISIÓN

En el AUTOSERVICIO PRIMERO DE MAYO, trabajamos para convertirnos en líderes en el comercio minorista de productos de consumo masivo en la ciudad de Cali, logrando el reconocimiento por los precios competitivos, calidad de los productos y los servicios y manteniendo relaciones duraderas con nuestros clientes.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

3. 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dado a que la gran mayoría de habitantes de nuestro país pertenecen a los estratos 1, 2 y 3, es decir clase media y baja, las compras de productos de la canasta familiar, se enfocan en tiendas de barrio y autoservicios, esto por la facilidad a la hora de desplazarse y así mismo porque pueden acceder a comprar menores cantidades, es por esto que esta familia, decide invertir y destinar sus ahorros a un proyecto, el cual busca ser innovador y tener un toque diferencial.

Una de las problemáticas que enfrenta no solo esta familia, sino la mayoría de medianas y pequeñas empresas que se crean en el país, es iniciar sin ningún tipo de investigación previa.

Debido a los constantes cambios en materia de globalización, que hoy por hoy han tenido que sobrellevar las empresas en Colombia sobre todo las pequeñas y medianas, estas han tenido que volverse mucho más competitivas en todos los aspectos y han tenido que tomar drásticas decisiones en materia económica, y de visión de mercado. Es por esto, que hoy en día es necesario antes de iniciar un nuevo negocio, estar enterado, tanto de la situación actual del sector, así como también de los posibles retos a los cuales se va a enfrentar.

El Autoservicio es una empresa que va a incursionar en el mercado, los propietarios quieren darla a conocer, e ir incrementando sus ventas a mediano y largo plazo y lograr un posicionamiento en la ciudad, pero no cuentan con los conocimientos para crear una estructura de mercadeo que los lleve a obtener el logro de sus objetivos, tampoco han diseñado un diagnóstico acerca de las amenazas, debilidades, ni fortalezas, estas últimas para usufructuar las oportunidades que se presenten en el entorno.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál sería la estructura y estrategias a definir en el plan de mercadeo que le

permitan al Autoservicio Primero de Mayo incursionar con éxito y atraer el segmento objetivo?

3.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual interna en el proceso de creación del Autoservicio?

¿Cuál es la situación actual del entorno?

¿Cuáles serán los procesos y recursos necesarios a utilizar?

¿Cuáles serán los mecanismos de control a utilizar?

4. JUSTIFICACIÓN

Los inversionistas del Autoservicio Primero de Mayo, tienen como visión, llegar a ser uno de los Minimercados más representativos de la ciudad de Cali, contar con presencia en varios puntos de la ciudad, tener un alto reconocimiento y llegar a estar muy bien posicionados.

Este plan de mercadeo, les permitirá a los dueños del negocio, conocer las tendencias del mercado, optimizar las oportunidades, y beneficiarse mucho más de las fortalezas, ya que se tendrá en cuenta la retroalimentación del mercado potencial.

Identificadas las tendencias del mercado, se buscará implementar estrategias, que le permitan optimizar su capacidad para ser competitivo en el mercado, buscando de esta forma, atraer a los consumidores e ir incrementando sus ventas a medida que pasa el tiempo.

El plan de mercadeo, llevará a la obtención de beneficios como valor fundamental, para que de esta forma se cree un negocio sólido, a largo plazo, obtener la fidelidad de los clientes, y que estos una vez implementado el plan de mercadeo queden totalmente satisfechos con el servicio y la atención e importancia que se les otorgará como clientes.

Para el estudiante, de Mercadeo y Negocios Internacionales, este será de gran aporte, ya que brinda la oportunidad de poner en práctica y empalmar muchos de los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación académica, siendo esta una experiencia enriquecedora para el futuro desarrollo de su carrera profesional.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Incursionar en el mercado a finales de Septiembre del año 2014, con un negocio que cuente con un plan de mercadeo que le permita diferenciarse, y generar ventajas competitivas, para crear un crecimiento en el largo plazo, a través de una mezcla eficiente de los diferentes programas de mercadeo.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar y analizar las fuerzas externas e internas que influyen en el sector.
- Diseñar estrategias, tácticas, plan de acción y medidas de control.
- Elaborar presupuestos para alcanzar el objetivo.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

Se toman como base varios autores destacados del marketing, entre ellos Orville D. Walker, Jr, en su libro Mercadeo Estratégico, indica que un plan de mercadeo es un informe por medio del cual se analiza la situación actual de los clientes, competidores y ambiente externo, a través de los cuales se pueden realizar diagnósticos, los cuales se convierten en ayudas para alcanzar las metas y se formulan pautas para los objetivos, que se pueden emplear tanto en productos como en servicios.

Destacan tres pasos principales:

- Evaluación de la situación actual, como resultado del análisis de los clientes actuales o potenciales, la situación competitiva, las fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas y las tendencias del ambiente que afecten los productos.
- Detalla la estrategia para el periodo que sigue, en marcando los objetivos, que son los logros que se obtendrán durante el periodo que se plantea. Asociadas a las cuatro "p" (producto, precio, promoción y plaza) en las cuales se aplicaran las estrategias.
- Detallar las implicaciones financieras y de recursos de las estrategias y los controles que se utilizaran para vigilar la ejecución y progreso del plan a lo largo del periodo.

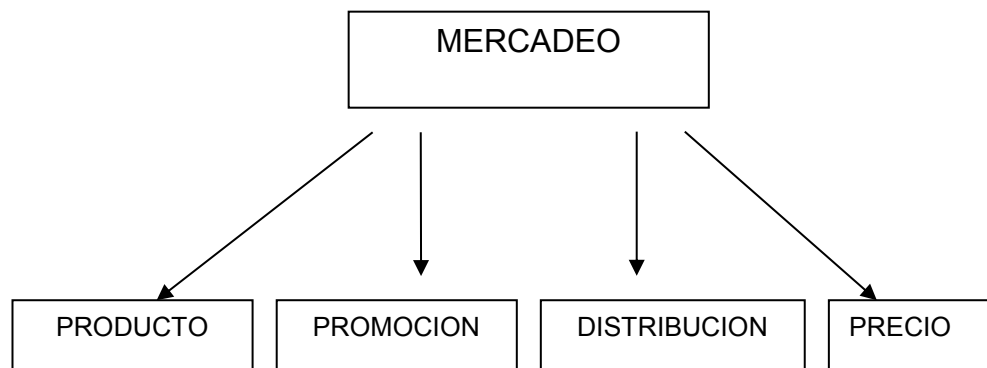
El desarrollo de un plan de mercadeo es un proceso tan riguroso que exige tiempo y dedicación para redactarlo y, lo más importante implementarlo, controlarlo y revisarlo; es quizá uno de los más importantes instrumentos de la planeación estratégica que busca aumentar las ventas orientando los negocios hacia la retención de los clientes actuales y la conquista de otros nuevos.¹ Para organizar el plan es preciso realizar primero un diagnóstico situacional; Es decir analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, para formular posteriormente acciones estratégicas que consoliden el posicionamiento de los servicios en cada uno de los

¹ LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. 2009. 21 P.

mercados donde opera la empresa.

Usualmente a la mezcla de mercadeo resultante de la gestión de mercadeo denominan similarmente o se usan términos equivalentes como se ve a continuación en la figura 1.

Figura 1. Componentes de la mezcla de mercadeo



Fuente Adaptado del texto Guitinan joseph P. y Paul Gordón W. Administración de marketing. MC Graw Hill 2009.

Autores como Philip Kotler y Gary Armstrong², plantean que el mercadeo requiere dedicarse, servir y satisfacer las necesidades del cliente, a través del conocimiento del mercado al cual se va a penetrar, e igual de importante se debe motivar a los miembros de la organización, a que trabajen con excelente calidad y produzcan valor agregado para los clientes, definen la mercadotecnia como un proceso social y administrativo, por medio del cual personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando productos y valores, como una herramienta de gestión muy importante utilizada por las compañías, mediante el plan de mercadeo, se realiza un estudio sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, que permiten dar a conocer la posición estratégica, que cada empresa ocupa y posterior determinar objetivos y estrategias.

Si se analiza solamente el entorno local, es decir sin llegar a pensar en economías de primer mundo, y solamente palpando la realidad como la de los países en vías de desarrollo, podemos preguntarnos ¿Qué cantidad de servicios se utilizan diariamente? En respuesta a eso, a diario se utilizan servicios de salud, de turismo, seguridad, recreación, entre otros, por lo tanto esto conlleva a definir que es un servicio; cualquier acción o cometido, sencillamente intangible, que una

² KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. "Marketing". Prentice Hall. 8va Edición. México 2003. P.56.

parte ofrece a otra sin que exista transmisión de propiedad, la prestación de los servicios puede estar vinculada o no con los productos físicos.³

Los negocios en el sector de los servicios, han tomado mucha fuerza durante los últimos años y han ayudado al crecimiento de muchas economías, es por esto que cada vez más las empresas se enfocan en marcar la diferencia en este aspecto tan importante como es el servicio al cliente, con esto logran destacarse frente a la competencia.

El marketing de servicios es sin duda el aspecto en el cual los negocios del tipo Supermercados, y Superetes, deben hacer énfasis, puesto que es el principal diferenciador a la hora de atraer al segmento objetivo.

De las cuatro características que distinguen a los bienes de los servicios que son: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad, y el carácter perecedero, la intangibilidad, representa la fuente básica que da origen a las otras tres; los servicios son actuaciones, hechos y esfuerzos. Por ello, no podemos ver, sentir, gustar, ni tocar los servicios tal como lo hacemos con los bienes.⁴

Debido al predominio de la intangibilidad en el servicio, este se adquiere de otra manera que el correspondiente a los bienes. El conocimiento del servicio se obtiene mediante la experiencia al recibir el servicio. Porque a fin de cuentas, cuando un consumidor compra un servicio, de hecho estará comprando una experiencia, El concepto de beneficios, se entiende como los beneficios encapsulados en la mente del consumidor.

Los servicios, a diferencia de los bienes, proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor.

El autor K. Douglas Hoffman, en su libro Fundamentos de Marketing de Servicios, entre muchos otros temas destaca las clasificaciones de los servicios, como una gran ayuda, ya que facilita la posibilidad de entender las características similares que comparten distintos productos. Por ejemplo, la clasificación de los productos

³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Dirección de Marketing 12 ed. Pearson Educación. México. 2006. P. 402

⁴ HOFFMAN, K. Douglas, BATESON, John. E.G. Fundamentos de Marketing de Servicios 2a Ed. Thomson. México. 2006. P. 27.

sujeto a comodidad, compras y especialización ha servido para entender cómo invierten su tiempo los consumidores cuando compran diversos productos, y ha llevado a la creación de otros tipos de tiendas minoristas. La clasificación de los productos de consumo y los industriales ha desembocado en infinidad de implicaciones en cuanto a las estrategias para la mezcla de promociones, los tipos de bienes adquiridos, los procesos de evaluación, el comportamiento del uso y el procedimiento para comprar, por mencionar algunos.⁵

6.2 CLASIFICACIÓN TRADICIONAL DE LOS SERVICIOS⁶

6.2.1 Grado de Intangibilidad. Bienes Propios, Bienes Alquilados, No bienes.

6.2.2 Intensidad del Trabajo. Basada en personas, Basada en equipos.

6.2.3 Meta del prestador de servicios. Lucrativa, No lucrativa.

6.2.4 Nivel de Habilidad del prestador de servicios. Profesional, No profesional.

6.2.5 Grado de contacto con el Cliente. Elevado, Bajo.

La importancia de la satisfacción de los clientes al obtener el servicio es casi tan o más importante que los productos que se ofrecen en un Autoservicio, Todo negocio de servicios tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los clientes. Esperar a que estos se quejen para poder identificar los problemas en el sistema de prestación del servicio o evaluar el avance conseguido por la empresa, relativa a la satisfacción de los clientes, con base en la cantidad de quejas recibidas sería muy ingenuo.⁷

Existen dos formas de medir la satisfacción de los clientes, medidas directas e indirectas, las medidas directas suelen ser obtenidas por medio de encuestas de

⁵ Ibid., p. 55.

⁶ Ibid., p.54.

⁷ Ibid., p. 295.

la satisfacción, de los clientes, una de ellas es el enfoque de “muy satisfecho/muy insatisfecho”, cuando se usa este formato, normalmente se combina el porcentaje de “un poco satisfecho” con las respuestas de “muy satisfecho” para obtener la calificación de la satisfacción, este enfoque imprime más significado en la calificación misma de la satisfacción.⁸

Otros autores como Christopher Lovelock y Jochen Wirtz, en su libro Marketing de Servicios, plantean que los servicios requieren una mezcla de marketing más amplia, esto es conocido como “Las 8 Ps del Marketing de servicios”, cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar, generalmente se concentran en las “4 Ps” de la mezcla de marketing, sin embargo para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios se modifica la terminología original y en su lugar se habla de *elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación*. Por lo tanto se amplía la mezcla al añadir; el entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad, estos ocho elementos, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.⁹

En la actualidad los mercados se caracterizan por la intensa competencia de precios, en el mercadeo de servicios, es difícil diferenciar los servicios de la competencia. En la medida en que los clientes consideren similares los servicios de diferentes proveedores, el proveedor les importará menos que el precio.

La solución a la competencia de precios es crear una oferta, una entrega y una imagen diferenciada. La oferta puede incluir características innovadoras que distingan la oferta de la compañía de la de sus competidores. Las compañías de servicio tienen la posibilidad de diferenciar la entrega de su servicio, contando con personal de contacto más capaz y confiable, creando un entorno físico superior en el que el producto de servicio se entrega, o diseñando un proceso de entrega superior, las compañías de servicios, también pueden tratar de diferenciar sus imágenes, mediante símbolos y marcas.

Diferentes conocedores del marketing plantean que el verdadero arte, no es solo vender un producto o prestar un servicio, es mantener clientes leales, que repitan sus compras, para asegurarse de que esto ocurra hay que otorgarle al cliente una

⁸ ----, ----. 2a Ed. Thomson. México. 2006. P. 352

⁹ LOVELOCK, Christopher , WIRTZ, Jochen. Marketing de servicios, personal, tecnología y servicios. 6ta Ed. México. 2009. P. 22

atención y un servicio: Antes, durante y después de la venta.¹⁰

Antes: Es lograr que los clientes sientan que la empresa, los entiende y habla el mismo idioma que ellos, es generarle confianza al consumidor.

Durante: Es lograr que el consumidor a través de distintas experiencias se sienta valorado y satisfecho en el proceso de la compra o de la obtención de un servicio.

Después: Es realizar un sistema de seguimiento para que el cliente se sienta, seguro, protegido y valorado.

Por último, se tomarán como base los estudios realizados por la entidad FENALCO, ya que son estudios que ayudan a diseñar estrategias de mercadeo, entre los estudios más recientes de esta entidad, se encuentran los realizados por el conferencista Rafael España el cual habla profundamente sobre las actitudes del consumidor, de las estrategias en el punto de venta que las marcas realizan en conjunto con los comerciantes, la problemática del espacio, las mediciones, las promociones, las nuevas tecnologías aplicadas al comercio, los exhibidores, entre otros puntos.

Entre muchos de sus apuntes, según España¹¹ destaca; el espacio, que en las grandes cadenas es tan conflictivo, en el mercado tradicional prácticamente no existe. El dueño del establecimiento no recibe información para optimizarlo ni antes de formar su negocio, ni después. El distribuidor por lo general sólo se encarga de surtirle producto la palabra mercadeo o plan de mercadeo, no es conocida para el grueso de esta comunidad, y la rentabilidad del espacio parecería referirse a tener un local arrendado, pocos los asesoran.

6.3 MARCO CONCEPTUAL

Al iniciar un proyecto nuevo, no es cuestión de solo contar con recursos financieros, es todo un plan de negocios, entre los cuales se encuentra el plan de mercadeo, del cual se busca obtener las estrategias a utilizar, ya que la idea no

¹⁰ Las tres fases del marketing exitoso [En línea]: Bogotá: Mundo negocios, 2012 [Consultado en 06 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://mundonegocios.net/las-3-fases-del-marketing-exitoso/>

¹¹ ESPAÑA, Rafael. Director económico de FENALCO. Bogotá Dinero 2012

es solo vender, el propósito es tener clientes fidelizados, es conocerlos y saber sus gustos a la hora de comprar.

En este punto se entra a describir algunos de los conceptos que se manejan en este proyecto:

Estrategias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin muy específico.

Implementación de estrategias: Consiste en decidir qué hacer, cómo, cuándo y dónde.

Tendencias del mercado: “Fácil acceso”, esto se refiere, a lo que se ha venido adoptando en materia de compra de productos básicos o de la canasta familiar, cada vez se ven más las “tiendas por conveniencia o express” tiendas de fácil acceso para el consumidor, para atender las necesidades puntuales de su compra., esto no es solo por la cercanía, también porque en la mayoría de los casos, los precios de autoservicios, y tiendas no varían a los de grandes superficies.¹²

Mercado Potencial: Está conformado por todas las personas, que van acorde a las características que se ha planteado el negocio, y que además de desear un servicio o producto, cuentan con el poder de adquisición.

Mezcla de mercadeo: Herramientas o variables que se deben integrar y de las que dispone el responsable del mercadeo, para cumplir con los objetivos de la compañía, estas herramientas se componen de las 4 P (producto, precio, plaza, promoción).

Análisis de Competencia: Consiste en el análisis, de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, esto con el fin de tomar decisiones y diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera con ellos.

¹² Tendencias del sector consumo masivo en el país. [En línea]: Bogotá: Sofía Sayd, 2013 [Consultado en 06 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.larepublica.co/consumo/tendencias>

La matriz D.O.F.A: Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos (Debilidades, oportunidades, Fortalezas, amenazas), con el propósito de generar estrategias alternativas.

La matriz de evaluación de los factores externos (E.F.E.): permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI): son una herramienta para formular estrategias que extraiga y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las distintas áreas funcionales de la organización, y sirve para identificar y evaluar las relaciones entre áreas.

6.4 MARCO CONTEXTUAL

El Autoservicio Primero de Mayo está ubicado en la Calle 16 con Carrera 53, es por esto que la investigación se lleva a cabo en este mismo sector, de abril a Julio de 2.014, en la Ciudad de Cali, Comuna 17, Barrio Primero de Mayo.

La comuna 17, la más extensa de la ciudad, inició su poblamiento en la década de los años 60's, con urbanizaciones al norte del Río Lili y parcelaciones al sur del mismo.

Al inicio, el panorama urbanístico y arquitectónico estaba caracterizado por conjuntos habitacionales de uno o dos pisos, constituidos por unidades unifamiliares dispuestas en lotes regulares, con calles muy arborizadas, completamente pavimentadas, con la existencia de amplios antejardines (Urbanizaciones Gran Limonar y Capri) y dotadas de todos los servicios públicos.

La Comuna en la actualidad está compuesta por 25 barrios y solamente cuatro de ellos legalizados por acuerdo municipal, en los cuales según las proyecciones de Cali en cifras para el año 2005 habitan unas 150.899 personas, la mayoría de ellas pertenecientes a los estratos medios y altos de la población, con un elevado nivel de escolaridad, empleo ingresos y con los más altos costos de construcción en la ciudad y el mayor número de automóviles particulares.

En toda la comuna predomina lo vehicular sobre lo peatonal. Como excepción a las anteriores descripciones, existen tres asentamientos espontáneos, ocupados por estratos bajos de la población, originados hace 30 años aproximadamente: La Playa en el Río Meléndez, dos pequeños asentamientos: Los Samanes y Las Camelias y cuentan en la actualidad con organizaciones comunitarias como la Junta de Acción Comunal.¹³

6.5 MARCO LEGAL

Existen organismos dedicados exclusivamente a establecer normas para la creación, control y vigilancia de las diferentes empresas y organizaciones en sus diferentes procesos. Para el desarrollo de este proyecto son de vital importancia entidades como la cámara de comercio, industria y comercio, DIAN, control y precios, ya que determinada circunstancia el Autoservicio se debe someter a su control y vigilancia, dando un estricto cumplimiento a sus normas.

En Colombia, se puede decir que dada la alta tasa de desempleo, se ha visto que en los últimos años las personas deciden emprender actividades comerciales por su propia cuenta y riesgo abriendo establecimientos de comercio (pequeño o mediano) que muchas veces funcionan hasta en sus propias casas.

Por consiguiente, para quienes deciden crear establecimientos de comercio, o cualquier tipo de empresa, deben registrarse por lo establecido en los artículos 46 y 47 del Decreto Ley 2150 de Diciembre 6 1995, La Ley 232 de Diciembre 26 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de Julio de 2005. Esas normas fueron luego reglamentadas con el Decreto 1879 de Mayo 29 de 2008.

Adicional a esto se deben cumplir las siguientes normas:

- Cumplir con todas las normas vigentes en materia de seguridad.
- Obtener y mantener vigente la matricula mercantil.
- Cumplir con las normas en materia de seguridad

¹³ Comuna 17. [En línea]. Panorama ambiental. Cali: Gobernación del Valle, 2011 [Consultado en 02 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna17.htm>

- Cancelación de impuestos de distrito y municipal.
- Cumplir con las normas que hacen referencia al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación, deben ser expedidos por la entidad encargada de cada municipio.
- Aplicar lo descrito en la ley 9 de 1979, sobre las condiciones sanitarias.
- Comunicar en la oficina de planeación, la apertura del establecimiento, en los quince días siguientes a la apertura, de acuerdo al Artículo 4 del decreto 1879 de 2008.
- Certificado de salud pública.
- Las personas que manipulen alimentos, deben recibir capacitación sobre manipulación de alimentos, además de esto deberán realizarse exámenes especiales que comprueben que no posee enfermedades dérmicas, infecciones, enfermedades respiratorias entre otras.

7. METODOLOGÍA

7.1 FUENTES PRIMARIAS

La principal fuentes primaria que se utilizó para desarrollar el plan de marketing fueron los clientes potenciales, a partir de los cuales se logró identificar características claves que permitieron identificar gustos, preferencias, opiniones, y factores de influencia en la decisión de compra, entre otros.

7.2 FUENTES SECUNDARIAS

La principal fuente secundaria fue la información brindada por los dueños del Autoservicio, la proyección y el estimado de ventas, las bases de datos de proveedores, esto se llevó a cabo en una reunión con el gerente y administrador del Autoservicio, así mismo también se tomaron como referencias, libros de autores como Philip Kottler, Gary Armstrong, Douglas Hoffman, y Christopher Lovelock entre otros, la revista Dinero, el Diario Portafolio, y la página Web de Fenalco, Alcaldía de Cali y Dane.

7.3 TECNICA DE RECOLECCION DE INFORMACION

Se realizó el método de la encuesta con ella se recogió la información y posteriormente se analizaron los datos.

7.4 ACTIVIDADES REALIZADAS POR CADA OBJETIVO

7.4.1 Identificar y analizar las fuerzas externas e internas que influyen en el sector. Para el análisis del Micro y macroentorno se siguieron los siguientes pasos:

- Detectar tendencias del mercado: Se utilizaron fuentes especializadas, Revista Dinero, y Diario Portafolio, y se acudió al seminario realizado el 5 de Mayo, por Fenalco, de esta forma se logró identificar las tendencias que actualmente se encuentran en materia de Superetes.

- Analizar los competidores: Para este análisis se utilizó el método de observación, a los Supermercados Olímpica y Súper Inter ubicados en la Avenida Guadalupe, y del Minimercado Detodito, a través de la cual se obtuvo información de estrategias, puntos débiles y fuertes de estos tres competidores.

- Definir el tamaño del mercado: Para definir el tamaño del mercado se obtuvo esta información a través de la página Web de Fenalco.

- Identificar las perspectivas de crecimiento: Se Tomaron como base los análisis presentados por AC Nielsen, a comienzos del 2014, y datos del Diario Portafolio, en el cual muestra, resultados y proyecciones con base en el 2013.

- Analizar la industria: Para establecer la posición y situación competitiva de un negocio, es necesario, analizar la industria en la cual se va a entrar, para esto se analizaron los puntos que hacen parte de las “Fuerzas de Porter”, propuesto por Michael E. Porter.

- Analizar fuerzas externas no controlables (Macroentorno): Se obtuvo información sobre el sector en el que se enmarca el Autoservicio principalmente a través de fuentes de internet, como la Gobernación del Valle, y de análisis de las circunstancias actuales de los factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y culturales.

- Elaboración Matriz EFE Y EFI: Para realizar la matriz EFE y EFI del Autoservicio Primero de Mayo, se tuvo en cuenta lo siguiente:

Este análisis se basó en la situación actual de la empresa, en lo relacionado con las características del funcionamiento de los procesos identificando fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Para evaluar la matriz EFI fue necesario seguir los siguientes pasos:

- Se asignó ponderación a cada factor determinante (importancia relativa). La sumatoria total debe ser 1. 0. sin importancia y 1 muy importante.

- Clasificar cada variable en fortaleza o debilidad.

1= Debilidad importante	2= Debilidad menor
3= Fortaleza menor	4= Fortaleza importante

- La ponderación asignada a cada factor se multiplicó por cada clasificación, para determinar el resultado ponderado.

- Se Sumó la columna de resultado ponderado para cada variable para determinar el resultado total de la organización.

En una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

Para evaluar la matriz EFE fue necesario seguir los siguientes pasos:

La matriz de evaluación de los factores externos (E.F.E.) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

- Se presentó una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la empresa.

- Se asignó una ponderación a cada factor determinante (importancia relativa). La sumatoria total debe ser 1. (0. Sin importancia y 1. muy importante).

- Se Clasificó cada variable en amenaza u oportunidad donde 1 = amenaza importante, 2 = amenaza menor, 3 = oportunidad menor, 4 = oportunidad importante.

- La ponderación asignada a cada factor debe multiplicarse por cada clasificación, para determinar el resultado total de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas claves incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización

es de 4.0 y el total ponderado más bajo posible es de 1.0. El valor del promedio ponderado es de 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en el mercado de consumo de bienes de la canasta familiar. En otras palabras, las estrategias del supermercado se están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y están minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

7.4.2 Diseñar estrategias, tácticas, plan de acción y medidas de control. De acuerdo a los resultados en el proceso de investigación de Mercado, y al diagnóstico en la etapa de análisis de la información, se elaboraron las estrategias, tácticas y las medidas de control.

-Definir estrategia de Producto: Para este proceso se tuvo en cuenta el resultado de las encuestas, en las cuales se determinó las características y preferencias de los clientes, también se tuvo en cuenta el análisis realizado a la competencia, en el cual se identificó cuáles eran los puntos débiles, y fuertes.

- Establecer la estrategia de selección del precio: Para establecer los márgenes de utilidad y la selección de precios, se realizó un análisis de los precios que actualmente maneja el Supermercado Súper Inter de la Avenida Guadalupe, con base en esto se establecieron los precios que se manejarán en el Autoservicio.

- Definir la estrategia de comunicación: La estrategia de Comunicación se definió con base en el presupuesto que tenían los dueños para tal fin, definiendo métodos para dar a conocer el Autoservicio, efectivos y acordes al negocio se estableció que se realizaría promoción y publicidad a través de Volantes, carteles externos y por medio del vehículo.

7.4.3 Elaboración de presupuestos. Para la elaboración de presupuestos, se realizaron cotizaciones con la empresa Publicidad y Mercadeo, quienes se encargaron de la creación de la página Web, de la asesoría en el manejo de Redes Sociales y de todo lo referente a impresión de publicidad y carteles de promoción.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 1. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	INICIO (dd/mm/año)	Duración en Días	FIN (dd/mm/año)
FASE I Información (Reunión con el gerente y el administrador)	07/06/2014	1	07/06/2014
FASE II Análisis Entorno	09/06/2014	6	14/06/2014
FASE III Investigación de Mercado	23/06/2014	6	28/06/2014
FASE IV Implementación de Estrategias	30/06/2014	6	05/07/2014
FASE V Gestión y socialización del plan de mercadeo	10/09/2014	18	27/09/2014
Análisis mensual de todas las actividades realizadas.	27/10/2014	5	27/10/2014

9. ANALISIS EXTERNO MICROENTORNO Y MACROENTORNO

9.1 ANALISIS MICROENTORNO

9.1.1 Tendencias del mercado. Cada vez se observa más el crecimiento del mercado de consumo masivo en Colombia, principalmente con la entrada de grandes superficies provenientes de otros países queriendo acaparar el mercado Colombiano, como es el caso de Cencosud y su cadena JUMBO, la cual ya entró al mercado a ser la competencia de Supermercados como Carulla, y Almacenes Éxito.

Sin embargo hoy por hoy con la necesidad de cubrir cada vez más aquellos estratos socioeconómicos, en los cuales no se puede ubicar un establecimiento de este tamaño, se ha venido adoptando el formato de tiendas por conveniencias, o formatos express, tiendas con un fácil acceso para los consumidores, que le ahorran tiempo y dinero al cliente actual.

Es una tendencia que ha dado grandes resultados para las grandes empresas de bebidas, gaseosas, aseo entre otras, puesto que la cercanía a los hogares de los consumidores es cada vez más valorada y la compra al por menor ha venido en constante crecimiento.

A pesar de la baja penetración del sector formal en Colombia, las oportunidades de expansión no son muy amplias dado que la disponibilidad de tierras adecuadas para formatos de mayor tamaño es cada vez más escasa,¹⁴ con esto lo que se indica es que aunque las grandes superficies quisieran penetrar este mercado del menudeo, se les dificulta por la escasez de grandes terrenos.

9.1.2 Dimensión del mercado. Actualmente, las ventas del comercio al detal se realizan en un 53% a través del canal tradicional, es decir por medio de tiendas, Autoservicios, y ventas informales, lo cual es consistente de acuerdo a varios factores uno de ellos el bajo ingreso de la mayoría de la población Colombiana. Ver Figura 2, las ventas reportadas del comercio al detal de productos de la canasta familiar para el año 2013 fue de 26 billones de pesos, según datos del Dane.

¹⁴ Colombianos entre los que más van al supermercado. [En línea]: Alta fragmentación, Bogotá: Diario Portafolio, 2014 [Consultado en 09 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/colombianos-visitas-al-supermercado>

De acuerdo a datos recientes de FENALCO, se estima que en el país existen 150.000 tiendas, 12.000 de ellas operan en la ciudad de Cali, (incluyendo mini mercados y superetes), concentrados mayormente en estratos 2,3 y 4, por el momento hay poca competencia con las grandes cadenas, ya que ellos se concentran en estratos 4,5 y 6.

Figura 2. Grafica Participación por canales de comercio al detal



Fuente Colombianos entre los que más van al supermercado. [En línea]: Alta fragmentación, Bogotá: Diario Portafolio, 2014 [Consultado en 09 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/colombianos-visitas-al-supermercado>

Del 47% que corresponde a las grandes superficies, para el año 2012 el líder del mercado fue El Éxito. Ver Tabla 2.

Cuadro 2. Participación de mercado de principales supermercados

PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE MERCADO PRINCIPALES SUPERMERCADOS DE COLOMBIA	
SUPERMERCADO	PORCENTAJE
ÉXITO	35%
CARREFOUR (cencosud)	15%
OLIMPICA	13.4%
OTROS	36.6%

Fuente Aumenta la facturación de supermercados. [En línea]: las ventas de los hipermercados en Colombia siguen creciendo en términos reales, Bogotá: Diario Portafolio, 2014 [Consultado en 10 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/negocios/facturacion-supermercados>

9.1.3 Perspectivas de crecimiento. De acuerdo con el siguiente esquema, se observa que el canal de distribución tradicional, en el cual están incluidas las tiendas y minimercados, mantiene para los años 2012-2013 una tendencia de crecimiento sostenida, entorno al 2 y 3%, lo cual refuerza que en esta actividad, se proyecta un importante grado de estabilidad económica y buenas oportunidades de negocio.

Tabla 1. Tendencia de crecimiento del canal de distribución tradicional

Clase Social	C. Alta		Media Alta		Media		Baja	
Año	12	13	12	13	12	13	12	13
Supermercados	72%	70%	52%	52%	38%	39%	27%	25%
Tradicionales	7%	9%	27%	30%	43%	45%	56%	57%
Otros	21%	21%	21%	18%	19%	16%	17%	18%

Fuente Minimercados [En línea]: Tendencia de crecimiento del canal de distribución tradicional, Medellín: Gobernación de Medellín, 2014 [Consultado en 10 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/culturae/01_minimercados.pdf

De acuerdo a la tabla anterior se observa también que el mayor consumo en canal tradicional se encuentra en clase media y baja.

Actualmente el sector minorista en Colombia, presenta favorables perspectivas de crecimiento, esto gracias a ciertos aspectos como el crecimiento de la economía, el control que se está teniendo sobre la inflación y una estabilidad macroeconómica.

De acuerdo a datos del Índice Global del Desarrollo del Retail, para el 2013, Colombia ascendió 5 puestos en el ranking de los países más atractivos para invertir en comercio minorista, llegando al lugar 18, en el primer lugar se encuentra Brasil, seguido por Chile, Uruguay, China y Emiratos Árabes.

La economía fuerte que actualmente tiene Colombia, la expansión de la clase media, y consumidores que cada vez exigen sitios de compra más modernos y novedosos son también factores que están contribuyendo al crecimiento de este

sector.¹⁵

Ahora bien, mirando el sector minorista, el cual incluye, entre muchos otros, vehículos y ropa, las cifras son más alentadoras, según Anif, en este año (2014), se prevé un cierre del año con un aumento del 5%, lo cual es muy probable puesto que el 2013 cerró con un 4%, Anif atribuye gran parte del crecimiento a una creciente confianza del consumidor, y a una mayor disposición de los consumidores por compras bienes, sobretodo en ciudades como Cali y Barranquilla.¹⁶ Esto es un panorama bastante favorable y genera tranquilidad a la hora de invertir en comercialización de artículos de consumo, como lo son los de la canasta familiar

9.1.4 Análisis fuerzas de Porter. Posición y situación competitiva del Autoservicio.

9.1.4.1 Nuevos entrantes. (Alta) No existen barreras de entrada para que se creen este tipo de negocios, puesto que solo es necesario contar con un capital, un local comercial, e incluso en ocasiones son creados hasta en su propio lugar de habitación, y una serie de diligencias ante Cámara y comercio y otras entidades, por lo cual es fácil que cada año se incremente el número de establecimientos comerciales de este tipo. Esto se ve reflejado en el sector en el cual se encuentra ubicado el Autoservicio, el 29% de los pequeños negocios que se emprenden son Superetes y tiendas de barrio, y existen en promedio 200 tiendas por kilómetro cuadrado, aproximadamente una tienda por cuadra.

9.1.4.2 Rivalidad entre competidores. (Alta) La competencia y rivalidad en el sector, es fuerte debido a que se tiene competidores como, OLIMPICA, y SUPER INTER, quienes cuentan con presupuestos mucho más altos para invertir en estrategias de mercadeo y servicios, adicionalmente ya tienen un posicionamiento establecido, es por esto que el autoservicio deberá enfrentar campañas publicitarias agresivas, y deberá centrar sus esfuerzos en diferenciación en aspectos como el servicio al cliente y venta al granel. De acuerdo a la ubicación del AUTOSERVICIO PRIMERO DE MAYO, se tiene muy cerca a uno de estos grandes competidores que es SUPER INTER, el cual además se destaca por

¹⁵ Colombia, más atractiva para invertir en retail [En línea]: El país subió cinco puestos en el índice global de desarrollo del retail, realizado por A.T. Kearney, Bogotá: Diario Portafolio, 2014 [Consultado en 17 de Julio de 2014]. Disponible en Internet:

<http://www.portafolio.co/negocios/inversiones-retail-colombia>

¹⁶ Comercio al por menor, crecerá 5% según Anif [En línea]: Bogotá, Diario El Economista, 2014 [Consultado en 15 de Julio de 2014]. Disponible en Internet:

<http://www.eleconomistaamerica.co/empresas-eAm-colombia/noticias/5474035/01/14/Comercio-al-por-menor-crecera-5-en-2014-segun-Anif.html>

manejar precios bajos.

9.1.4.3 Poder de negociación con los proveedores. (Moderado) Este factor se considera Moderado, puesto que la capacidad que tiene el Autoservicio por ser nuevo no se puede comparar con respecto al poder que ya tienen los principales competidores como Olímpica y Súper Inter, sin embargo como hablamos de un Autoservicio en el cual se ofrece una cantidad muy amplia de productos de consumo masivo, la cantidad de proveedores es igualmente grande, por lo cual **se** puede entrar a negociar con algunos de ellos con factores como la tendencia del comprador a sustituir los productos.

9.1.4.4 Amenaza de sustitutos. (Alta) Se considera alta puesto que para el cliente del Autoservicio, no le requiere mayor costo cambiar su lugar de compras por una tienda o por un Supermercado, en el último caso lo único que le significaría sería un desplazamiento mayor y mayor tiempo en sus compras, y el Autoservicio cuenta con dos tiendas de barrio cercanas, el Súper Inter y Olímpica a más o menos cinco cuadras de distancia cada uno.

9.1.5 Análisis de los más importantes competidores. En el sector en el cual se encuentra ubicado el AUTOSERVICIO PRIMERO DE MAYO, existen los siguientes competidores.

9.1.5.1 Supermercado SUPER INTER Avenida Guadalupe. Los supermercados Super Inter cuentan con una larga trayectoria de aproximadamente 22 años desde la apertura de la primera tienda, siempre se han caracterizado por sus precios bajos y esto lo han logrado gracias a comprar directamente y en lo posible, a los mismos productores. Cuentan con una pesquera propia y cultivos de algunos productos agrícolas, cuya producción les permite vender con precios bajos este tipo de alimentos. En carnes (cerdo, pollo, pescado y novillo) sumado a granos, frutas, verduras y su marca propia, los han llevado a ocupar puestos destacados en ventas y estadísticas, vendieron el año pasado unos 140.000 millones de pesos en carnes. Es por esto que manejan precios en general muy competitivos, tienen muy bien posicionada el área de carnes, además de ser de muy buena calidad, es el competidor más fuerte por cercanía, por el amplio surtido de marcas líderes y sustitutas, por las estrategias de comunicación, por el reconocimiento con el que ya cuentan en el mercado, el horario de atención es de 9:00 am a 9:00 pm, sin embargo se observaron algunos puntos débiles como es la eliminación de abarrotes a granel, el entorno físico, aunque es muy amplio, no es un ambiente agradable y tranquilo para realizar compras, puesto que están más enfocados en precios que en servicio y presentación del entorno físico, adicional a esto las largas filas a la hora de pagar son casi siempre una constante.

9.1.5.2 Supertiendas OLIMPICA Avenida Guadalupe. Una de las principales fortalezas que se observa de este competidor es la fuerza que tiene en sus productos de marca propia, puesto que estos se encuentran a muy buen precio, adicional a esto tienen varias estrategias para atraer a los clientes como ofrecer textiles, y electrodomésticos, cuentan dentro de los supermercados con presencia de varios cajeros electrónicos, y en las cajas ya es posible realizar gran variedad de pagos como los de servicios públicos, la estrategia principal de ellos es “vender con descuentos y crecer por adquisiciones” es por esto que constantemente se observan productos en ofertas muy atractivas, y realizando compras como la reciente a los supermercados Galerías, sin embargo, los precios que maneja actualmente que no sean marca propia están por encima de los precios del Súper Inter de la Guadalupe, se encuentra en medio de varios locales comerciales de comidas y juegos infantiles, y es una estrategia importante, puesto que los niños influyen mucho en las compras, lo que lo hace muy atractivo para los consumidores, el horario de atención es de 9:00 am a 9:00 pm, en cuanto a puntos débiles se encontró que tampoco ofrecen productos a granel, y largas filas a la hora de pagar.

9.1.5.3 Minimercado DETODITO. Es el competidor que se encuentra más a la par con el Autoservicio Primero de Mayo, en cuanto a precios e infraestructura, llevan aproximadamente tres años en el sector, con este único establecimiento hasta el momento, el local es de aproximadamente 100 metros Cuadrados, es un espacio muy reducido e incómodo, en el cual por la falta de espacio la variedad de marcas por cada línea de productos es a su vez escasa, el área de frutas y verduras es poca, prácticamente carecen de estos productos y cuando los ofrecen no están en las mejores condiciones, no cuentan con zona de carnes, no cuentan con campañas de promoción, servicio de parqueadero, el horario de atención es de 10:00 am a 7:00 pm, como punto fuerte se destaca su ubicación ya que se encuentra en medio de una plazoleta comercial, que cuenta con una gran afluencia de público.

9.2 ANALISIS DEL MACROENTORNO

9.2.1 Demográfico. La comuna 17 del cual hace parte el Barrio Primero de Mayo, concentra el 5.1% de la población total de la ciudad, en un área que corresponde al 10.4%, lo cual implica una densidad relativamente baja, esto se debe a que principalmente se encuentran estratos 4, 5, cuenta con 1.225,6 hectáreas, el número de viviendas por hectárea es 25,2, siendo esta inferior a la densidad de viviendas del total de la ciudad. En el barrio Primero de Mayo, predominan las personas con edades entre 15 y 30 años, siendo favorable ya que existe un rango de edad de personas jóvenes, en la cual la mayoría es población económicamente activa con poder adquisitivo para realizar compras, el 44.2% de los habitantes son

hombres y el 55.8% son mujeres, existen aproximadamente 1.700 hogares, en los cuales predominan los conformados por padre y madre, en los cuales aproximadamente un 38% tienen nivel de estudios profesionales y trabajan, este es un dato favorable para el Autoservicio puesto que son los típicos hogares en los cuales el factor tiempo es muy escaso, y realizan compras dos o tres veces por semanas en Tiendas o Autoservicios, en cuanto a composición étnica, el 15.4% se reconoce como Afrocolombiano, y el 6.4% de la población es indígena, en la mayoría de las veces estas son las etnias en las cuales predomina el desempleo y empleo informal, así como el trabajo mal remunerado, por ende el presupuesto es más restringido.

9.2.2 Económico. De la población económicamente activa del barrio Primero de Mayo, el 71.4%, tiene ingresos entre 2 y 3 salarios mínimos, por lo cual el presupuesto de compras no deja de ser restringido. La mayoría de la población se clasifica en los estratos socioeconómicos 3 y 4. El 1.2% de la población de la Comuna gana el salario mínimo.

La tasa de desempleo de la comuna 17, aunque no es muy alta, con 1.93% según datos del DANE, la actual situación de crisis económica de la ciudad y el país hace prever que este porcentaje sea mayor. La mayoría de las personas que laboran lo hacen como empleados, obreros y por cuenta propia, mientras quienes hacen las veces de patronos son sólo el 5% del total de la población ocupada, en cifras el 71.4% de las personas que laboran que serán clientes potenciales del Autoservicio son obreros y empleados que no sobrepasarán los 3 salarios mínimos de ingresos, como se indica en la siguiente tabla.

Cuadro 3. Distribución según categoría ocupacional (Comuna 17)

OBRERO	31.9%
EMPLEADO	39.5%
PATRON	5.0%
CUENTA PROPIA	23.5%
TOTAL	100%

Fuente Comuna 17. [En línea]. Panorama ambiental. Cali: Gobernación del Valle, 2011 [Consultado en 02 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna17.htm>

Dado al gran aporte que hoy por hoy brindan las PYME al crecimiento de la economía en Colombia, el gobierno ha buscado favorecerlas con facilidad a la hora de acceder a créditos, con tasas muy favorables, lo cual es un factor importante para el Autoservicio puesto que dentro de sus objetivos como empresa está el de la expansión hacia otros barrios de la Comuna 17.

Otro Factor que facilita la apertura de nuevas sedes es sin duda el tamaño, puesto que esto facilita este proceso, ya que es posible ubicarse en espacios en los cuales las grandes superficies no pueden acceder por sus grandes tamaños y evitara tener estos competidores.

9.2.3 Natural. Para el caso del Autoservicio, el clima o factores naturales no influyen en la variación de las ventas, esto gracias a que los negocios de este tipo manejan, gran variedad de productos, es por esto que se pueden contrarrestar las disminuciones de las ventas de algunos productos contra otros.

9.2.4 Tecnológico. Este es uno de los factores en los cuales el Autoservicio se encuentra en mayor desventaja con sus competidores, ya que factores como los tratados de libre comercio, hacen que ingresen al país nuevas cadenas de supermercados con mayor tecnología, las cuales se acercan cada vez más al cliente haciéndole mucho más fácil la compra, de igual forma la fusión de algunas cadenas hace que sean cada vez más fuertes en este ámbito, esto conlleva a su vez que el Autoservicio deba realizar inversiones para estar a la vanguardia tecnológica, recientemente Olímpica adquirió los supermercados Galerías.

Es por esto que el Autoservicio está dispuesto a invertir en tecnologías como página Web, compra a través de internet y publicidad a través de redes sociales, con esto se logrará contrarrestar un poco las altas tecnologías que manejan sus principales competidores. Otras no tan modernas pero que sin embargo lograrán la diferenciación con las tiendas, son la implementación del Código de barras, las Góndolas flexibles y espaciosas, que permiten una buena visualización del producto, y refrigeradores modernos que mantienen la calidad de los productos.

Una de las más recientes tendencias tecnológicas, en materia de supermercados, es el buscador inteligente, ya que como estrategia, para que se compre más, los supermercados constantemente están cambiando de posición los productos, ya no es necesario recorrer todo el supermercado para ubicar lo que se desea, ahora se puede hacer a través de una aplicación, que está ubicada en los carros de compra, aunque esta tecnología no existe aún en supermercados de Colombia, si

es muy probable que en poco tiempo ya se implemente.¹⁷

Otra de ellas es sobre la compra de productos complementarios, básicamente lo que ideó la agencia Ogilvy en Brasil, para la mayonesa Hellmans, fue que la caja registradora detectara cuando se compra la mayonesa, y revisa de inmediato el resto de productos que también hicieron parte de la compra, y le imprime al cliente en el ticket de compra una receta personalizada, esto fue algo novedoso que incremento las ventas del producto en un 40% durante el inicio de la campaña, y por ende también salió favorecido el supermercado que acepto aplicarlo.¹⁸

Sin embargo, incrementar esta tecnología en la actualidad resultaría muy costoso, incluso para las grandes superficies.

9.2.5 Político. El orden público que generan los diferentes escenarios políticos, como lo es actualmente el proceso de paz con la guerrilla, puede llegar a ocasionar efectos contrarios al buscado por el gobierno, como por ejemplo la reactivación de la violencia, esto conlleva a una inestabilidad en los precios de algunos productos básicos de la canasta familiar, puesto que casi siempre los principales afectados, son las personas que se dedican al campo y a la agricultura, de igual forma generan entornos de incertidumbre y alto riesgo para la inversión, lo que llevaría al Autoservicio a tener que incrementar los precios de frutas y verduras.

9.2.6 Cultural. Para la mayoría de consumidores Colombianos, comprar en plazas de mercado es lo más favorable para sus bolsillos, pero por lo general casi siempre es difícil el desplazamiento hacia estos sitios, adicional a esto las condiciones en las cuales se realizan las compras en estos lugares no son las más cómodas, pero en la lista de percepciones de economía continúan después de plazas de mercados, los superetes, este es un factor cultural que está en la mente de los Consumidores y que beneficia el Autoservicio.

Por otro lado cada vez más los consumidores quieren disfrutar más de su tiempo libre realizando otro tipo de actividades de recreación y ocio, y no haciendo sus compras, es por esto que buscan la forma más práctica de realizarlas, esto es conocido como “la tendencia a las compras rápidas o ligeras”, de la cual ya casi

¹⁷ Las tecnologías más esperadas en los supermercados [En línea]: Bogotá: Marketing digital, 2011 [Consultado en 11 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-tecnologias-mas-esperadas-en-los-supermercados/>

¹⁸ Avances en tecnologías para supermercados [En línea]: Madrid: Cooking Ideas, 2012 [Consultado en 11 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cookingideas.es/avances-supermercados-20120529.html>

todos están contagiados, factor que favorece el Autoservicio puesto que es el enfoque principal de este tipo de negocios; la cercanía y la rapidez.

9.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (E.F.E)

Para el análisis externo del Supermercado se tuvieron en cuenta factores del medio ambiente externo, en la situación actual del país y en todos los factores exteriores a la empresa que de alguna manera repercuten en ella, para posterior a ello concluir con un diagnóstico. Este recopila aquellos aspectos que afectan directa o indirectamente el funcionamiento de la empresa, lo cual lleva a identificar las amenazas con el fin de buscar mecanismos para enfrentarlas y las oportunidades para obtenerles el mayor provecho en beneficio de la empresa.

Cuadro 4. Evaluación de factores externos

EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	Result .
AMENAZAS			
- Consolidación del TLC y otros tratados de comercio internacional a partir del 2009, que permite la entrada de flujos de capitales para la creación de grandes superficies comerciales.	0.06	1	0.06
- Altos niveles de desempleo y subempleo.	0.065	1	0.065
- Cambios e incrementos en los gravámenes para la población colombiana. (Ley de reforma tributaria)	0.055	1	0.055
- La poca oportunidad de trabajo bien remunerado, disminuyen el poder adquisitivo de la población.	0.07	2	0.07
- Reactivación de la violencia, entorno al actual gobierno y proceso de paz.	0.08	2	0.08
- La acelerada transformación que vive el mundo actual, exige a las compañías dedicar parte de su dinero al desarrollo de nuevos procesos.	0.04	2	0.08
La fusión de las grandes cadenas de supermercados.	0.05	1	0.05
-Tendencia de las grandes superficies a adoptar formatos express.	0.03	2	0.06
OPORTUNIDADES			
1. El tamaño de los minimercados, permite	0.08	3	0.24

(Continuación)

ubicarlo fácilmente en zonas en las cuales las grandes superficies no pueden acceder por su tamaño, por vías de acceso, entre otras.			
2. En la mente del consumidor colombiano el autoservicio de barrio o Superete, figura como el lugar más barato para mercar, después de la plaza de mercado.	0.07	3	0.21
3. La tendencia a las “compras rápidas o ligeras” ha Venido en constante crecimiento, durante los últimos años.	0.08	4	0.32
4. Políticas del gobierno buscan favorecer la creación de empresas y la generación de empleo, sobre todo las clasificadas como microempresas, quienes hoy por hoy son mucho más tenidas en cuenta ya que están siendo un gran apoyo de la economía.	0.03	4	0.12
5. Crecimiento del mercado; Minimercados y superetes en los últimos cinco años pasaron de tener el 10% de los consumidores al 25% en el país.	0.02	3	0.06
TOTAL	1.00		2.55

La matriz EFE de la empresa AUTOSERVICIO PRIMERO DE MAYO da como resultado un valor de 2.55, indicando como se podrían aprovechar medianamente las oportunidades que brinda el entorno y contrarrestando parcialmente las amenazas, al dar un valor promedio se podría concluir que a pesar de contar con amenazas muy fuertes como lo son el subempleo, y la baja remuneración, el mercado ha mostrado un crecimiento, también hay grandes oportunidades en este mercado, como por ejemplo el crecimiento constante que ha venido teniendo gracias a la fuerte tendencia de tiendas con formato “express” y la percepción de los consumidores a optar por los canales tradicionales, ya que ven en ellos una fuente de ahorro, el apoyo que está brindando el gobierno a las pequeñas y medianas empresas, es también un factor que se debe aprovechar para la expansión a largo plazo.

9.4 ANALISIS INTERNO

9.4.1 Matriz de evaluación de los factores internos (E.F.I.). Este análisis se basa en la situación actual de la empresa.

Cuadro 5. Evaluación de factores internos

EVALUACION DE FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESUL.
DEBILIDADES			
- El poder de negociación de los competidores con los proveedores es mayor.	0.09	1	0.09
- Los principales competidores realizan alta inversión en estrategias de comunicación.	0.07	2	0.14
- Ser nuevos en el mercado	0.06	2	0.12
- La posición financiera actual, puesto que al ser nuevos, es muy difícil acceder a futuros créditos para invertir en más productos.	0.06	1	0.06
- La tecnología utilizada en los procesos de comercialización es baja, con relación a la usada por las grandes superficies.	0.05	1	0.05
- Los costos de pescadería y verduras son más altos que los de la competencia, el Súper Inter cuenta con una pesquera propia y cultivos de algunos productos agrícolas.	0.04	1	0.04
- No se cuenta con marca propia, Olímpica cuenta con una marca propia de muy bajo costo.	0.025	1	0.025
- El alto costo de arrendamiento y servicios públicos, ocasiona que el presupuesto de inversión disminuya.	0.035	1	0.035
- Al ser un negocio familiar y nuevo a futuro se pueden presentar conflictos internos que pueden desestabilizar el funcionamiento y continuidad del negocio.	0.04	1	0.04
- El personal que se prevé contratar será muy limitado para todas las tareas que se requieren realizar, por lo cual la atención a los clientes puede verse afectada.	0.03	1	0.03
FORTALEZAS			
- Atención más personalizada y familiarizada con los clientes.	0.07	3	0.21
- La proximidad para los hogares.	0.06	3	0.18

(Continuación)

- La rapidez con la que podrán contar los clientes, dado a que se evitarán largas filas y evitarán pérdida de tiempo en la búsqueda de productos.	0.08	4	0.32
- Venta de una gran variedad de granos, jabones y abarrotes a granel.	0.07	4	0.28
- Mayor fidelización de los clientes gracias al ambiente familiar del Autoservicio.	0.04	3	0.12
- El tamaño del local definido, cuenta con un amplio espacio (220 metros cuadrados), lo cual permite una buena y amplia ubicación de productos, así como el buen flujo de clientes por los pasillos, aunque este es mucho menor al de los principales competidores, es mucho más grande que una tienda de barrio normal.	0.045	3	0.135
- De acuerdo a los análisis, se cuenta con una buena ubicación geográfica, toda vez que no existen cerca negocios con estas características.	0.035	3	0.105
- El entorno físico tendrá un ambiente agradable y cómodo para el cliente, que se diferenciará de la competencia, ya que contará con música de fondo instrumental, un olor agradable y altos estándares de aseo e higiene.	0.03	4	0.12
- Posibilidad de crédito en compras para algunos de los clientes.	0.03	4	0.12
- El horario de atención será en una jornada más amplia que el de la competencia.	0.04	3	0.12
TOTAL	1.00		2.34

La matriz EFI para la empresa AUTOSERVICIO PRIMERO DE MAYO tiene un valor de 2.34 inferior al promedio, lo que indica una posición baja cercana a intermedia, y que las condiciones internas presentan debilidades que en su mayoría son el poder de negociación de las grandes superficies con los proveedores, la compra directa que hacen estos de sus productos, lo cual hacen que la competencia por precio sea difícil, es por esto que se deben contrarrestar con diferenciación en servicio, e impulsar otros atractivos como cercanía y rapidez.

Cuadro 6. Amenazas y oportunidades

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
- Consolidación del TLC y otros tratados de comercio internacional a partir del 2009, que permite la entrada de flujos de capitales para la creación de grandes superficies comerciales.	1. El tamaño de los minimercados, permite ubicarlo fácilmente en zonas en las cuales las grandes superficies no pueden acceder por su tamaño, por vías de acceso, entre otras.
- Altos niveles de desempleo y subempleo.	2. En la mente del consumidor colombiano el autoservicio de barrio o Superete, figura como el lugar más barato para mercar, después de la plaza de mercado.
- Cambios e incrementos en los gravámenes para la población colombiana. (Ley de reforma tributaria)	3. La tendencia a las “compras rápidas o ligeras” ha Venido en constante crecimiento, durante los últimos años.
- La poca oportunidad de trabajo bien remunerado, disminuyen el poder adquisitivo de la población.	4. Políticas del gobierno buscan favorecer la creación de empresas y la generación de empleo, sobre todo las clasificadas como microempresas, quienes hoy por hoy son mucho más tenidas en cuenta ya que están siendo un gran apoyo de la economía.
- Reactivación de la violencia, entorno al actual gobierno y al proceso de paz con la gerrilla.	5. Crecimiento del mercado; Minimercados y superetes en los últimos cinco años pasaron de tener el 10% de los consumidores al 25% en el país.

Cuadro 7. Debilidades y fortalezas

DEBILIDADES	FORTALEZAS
- El poder de negociación de los competidores con los proveedores es mayor.	- Atención más personalizada y familiarizada con los clientes.
- Los principales competidores realizan alta inversión en estrategias de comunicación.	- La cercanía que tendrá para los hogares.

(Continuación)

- Ser nuevos en el mercado	- La rapidez con la que podrán contar los clientes, dado a que se evitarán largas filas y evitarán pérdida de tiempo en la búsqueda de productos.
- La posición financiera actual, puesto que al ser nuevos, es muy difícil acceder a futuros créditos para invertir en una mayor línea de productos y marcas líderes.	- Venta de una gran variedad de granos, jabones y abarrotes a granel.
- La tecnología utilizada en los procesos de comercialización es baja, con relación a la usada por las grandes superficies.	- Mayor fidelización de los clientes gracias al ambiente familiar del Autoservicio.
- Los costos de pescadería y verduras son más altos que los de la competencia, el Súper Inter cuenta con una pesquera propia y cultivos de algunos productos agrícolas.	- El tamaño del local definido, cuenta con un amplio espacio (220 metros cuadrados), lo cual permite una buena y amplia ubicación de productos, así como el buen flujo de clientes por los pasillos, aunque este es mucho menor al de los principales competidores, es mucho más grande que una tienda de barrio normal.
- No se cuenta con marca propia, Olímpica cuenta con una marca propia de muy bajo costo.	- De acuerdo a los análisis, se cuenta con una buena ubicación geográfica, toda vez que no existen cerca negocios con estas características.
- El alto costo de arrendamiento y servicios públicos, ocasiona que el presupuesto de inversión disminuya.	- El entorno físico tendrá un ambiente agradable y cómodo para el cliente, que se diferenciará de la competencia, ya que contará con música de fondo instrumental, un olor agradable y altos estándares de aseo e higiene.
- Al ser un negocio familiar y nuevo a futuro se pueden presentar conflictos internos que pueden desestabilizar el funcionamiento y continuidad del negocio.	- Posibilidad de crédito en compras para algunos de los clientes.
- El personal que se prevé contratar será muy limitado para todas las tareas que se requieren realizar, por lo cual la atención a los clientes puede verse afectada.	- El horario de atención será en una jornada más amplia que el de la competencia.

10. ANALISIS DE LOS CLIENTES

Los clientes potenciales del Autoservicio Primero de Mayo, son principalmente las familias, de igual forma las personas que convivan solas con poder adquisitivo, que hacen parte del barrio Primero de Mayo, estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali.

10.1 DATOS GEOGRAFICOS

Ubicación: Barrio Primero de Mayo
Total de hogares: Aprox. 1.700
Población: Aprox. 5.472 habitantes.
Densidad: Urbano

10.2 SEGMENTACION DEMOGRAFICA

Edad: 0 en adelante.
Sexo: Masculino, Femenino
Tamaño familiar: 1, 2, 3, 4, 5 +
Estado Civil: Solteros, casados, Divorciados, separados.

10.3 SEGMENTACION PSICOGRAFICA

El Autoservicio Primero de Mayo estará dirigido principalmente a aquellos hogares e individuos de clase media, en los cuales el tiempo es limitado, dado a las múltiples ocupaciones, y por ello deben recurrir en bastantes ocasiones a realizar las compras de forma diaria y semanal, buscando optimizar su tiempo, quienes a su vez tienen un presupuesto restringido y buscan variedad de productos a granel, desean tener y además valoran una experiencia de compra agradable y ágil.

10.4 PREFERENCIAS

De acuerdo a los datos que arroja la encuesta se evidencia que, un 60% de las personas tienen una imagen negativa de las tiendas en las cuales realizan sus compras actualmente, principalmente por el servicio, la frecuencia de compra es mayormente semanal, el valor aproximado que gastan las familias semanalmente en sus compras se encuentra entre \$31.000 y \$45.000, la cercanía y la imagen del

lugar donde realizan sus compras es altamente valorado, la suma de estos dos resultados otorga como resultado un 80% de preferencia, el precio igualmente otorga un resultado importante. Un 78% de las personas, manifiestan que comprarían en el Autoservicio Primero de Mayo, principalmente por la cercanía y rapidez que les otorgaría este nuevo negocio, valoran altamente el servicio a domicilio, desean tener cerca de su residencia un lugar especializado en papelería y carnes, y evitar desplazarse hasta los grandes supermercados, se sienten muy atraídos hacia la tarjeta de puntos y fidelización, especialmente por las ofertas y descuentos a los que pueden acceder, el servicio 24 horas.

11. IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

11.1 MEZCLA DE MERCADEO

11.1.1 Producto. Tiene como objetivo generar atractivos en los diferentes productos que se comercializan para convertir el AUTOSERVICIO en líder reconocido de la Comuna 17.

El Autoservicio se especializará en la sección de cárnicos, ofreciendo un producto de excelente calidad, con cortes especializados y/o a la medida de las necesidades del cliente, para lograr una correcta manipulación de este producto y ser líderes en el mismo, habrá una persona dedicada exclusivamente a esta área, la cual contará con los respectivos exámenes de salud y manipulación de alimentos, de igual forma el área en el cual se manejarán estos productos, contará con las más altas medidas de higiene, un exhibidor amplio y una zona que será muy llamativa para los clientes.

Venta a granel de granos, abarrotos y algunos productos de aseo en polvo, los cuales serán exhibidos en prácticos cajones plásticos transparentes, de tal forma que no se mezclarán entre sí y será muy fácil para el cliente obtener el producto.

Por medio de la implementación del Código de barras, se llevará un control adecuado de los productos, y de su rotación, esto con el fin de generar la estrategia correcta en el momento adecuado y estar al tanto de la existencia de los productos de las góndolas.

Adicional a lo anterior, implementar el código de barras, ayuda a que se agilice la compra y exista una mayor rapidez en el punto de pago, así como también será unido al programa de CRM, que se espera sea implementado más adelante en el Autoservicio, el cual ayudará a crear estrategias de fidelidad, aumentar el poder de negociación con nuestros proveedores, y llevar a cabo estrategias de venta.

Para la exhibición de los productos, las góndolas estarán basadas en estructuras metálicas auto soportantes que se ensamblan sin requerir de uniones fijas o permanentes, esto le otorgará mayor flexibilidad al diseño de la zona de ventas, así mismo, máxima visualización de los productos y el mejor diseño, darán un ambiente, moderno y de amplitud al espacio.

El “Mercado de la semana” será un mercado sencillo que incluirá los productos básicos de la canasta familiar, el cual le facilitará al cliente la compra y le ahorrará tiempo y dinero, ya que será más económico que realizar la compra unitaria de cada producto, tendrá un costo unitario para el cliente de \$28.000, serán ubicados en un stand a la entrada del Autoservicio de tal forma que sea rápida y fácil su ubicación.

11.1.2 Precio. El objetivo de la estrategia de precios es lograr que estos sean, rentables para el negocio, atractivos para los compradores, y competitivos con los del principal y más cercano competidor que es el Supermercado SUPER INTER, de la Avenida Guadalupe.

Para generar los precios de los productos se va a trabajar con dos políticas, las cuales se van a ir modificando de acuerdo al tiempo y al comportamiento de las ventas. Al momento de la Inauguración se manejarán los precios del mercado, es decir los precios que maneja la competencia, con los cuales se quiere captar la atención del mercado con bajos precios y lograr así la mayor demanda posible.

También se pretende lograr un gran poder de negociación con algunos de los proveedores, manejando márgenes de utilidad bajos, que a su vez nos permitirán estar a la par en precios con los competidores.

De acuerdo a un análisis que se realizó de los precios de los productos de la competencia, se manejarán los mismos márgenes de utilidad y por tanto los precios similares, para este caso del Supermercado SUPER INTER, de la Avenida Guadalupe.

A largo plazo, y de acuerdo al comportamiento de las ventas, se implementará la estrategia de precios relacionados con la demanda, por la cual los precios se definirán de acuerdo al atractivo que cada producto genere y a su rotación, lo que se quiere tratar de manejar es no incrementar mucho el precio de aquellos productos que sean más atractivos para los clientes, se busca mantenerlos a precios estables, para generar ganancias por medio del volumen y no de su precio.

11.1.3 Comunicación. Con los programas de comunicación se pretende dar a conocer el nuevo autoservicio y lograr un crecimiento en ventas a corto, y mediano plazo, teniendo como resultado final el posicionamiento. Para tal efecto se implementarán dos programas de comunicación:

- Publicidad
- Promoción de Ventas

11.1.3.1 Programa Publicitario. Inicialmente se ubicarán 7 carteles, en zonas estratégicas del barrio Primero de Mayo, los cuales darán a conocer la apertura e inauguración del Autoservicio.

- En el sitio en el cual estará ubicado, el Autoservicio, habrá un cartel que indicará que “Próximamente”, se llevará a cabo la apertura del AUTOSERVICIO PRIMERO DE MAYO.

- Ocho días antes de la inauguración, se repartirán 2000 volantes dentro del barrio y en sus alrededores.

- El autoservicio cuenta con un vehículo, al cual se le van adherir carteles, que contendrán un mensaje en el cual se informa la inauguración, y los descuentos especiales que habrán durante ese día, así mismo repartirá volantes de descuento para quienes lo presenten.

11.1.3.2 Programa de Promoción. El día de la inauguración, se llevarán a cabo premios, descuentos, degustaciones por parte de los proveedores, exhibiciones, y concursos.

- Se contará con la presencia de un animador, el día de la inauguración

- Se ubicarán carteles promoviendo las ofertas del día, y carteles en las góndolas para cada producto que este de oferta.

- Se realizarán constantemente envíos masivos por correo electrónico y se

repartirán a todos los clientes volantes con los productos en promoción.

- Los productos en oferta serán ubicados junto a productos líderes del mercado, dado a que cuando se entra a un supermercado, naturalmente, siempre se tiende a ubicar la mirada en los productos más representativos.

- Se ubicarán letreros grandes y de distintas formas para promocionar las frutas y verduras, así como espejos detrás de esta área para dar sensación de amplitud, de acuerdo con algunos expertos del sector, tener un inventario surtido de frutas y verduras le puede generar a una tienda aproximadamente el 10% de incremento en las ventas mensuales.

- Se realizarán combinaciones de productos tal como lo es el pague 1 y lleve 2, pague 2 y lleve 3, compre 1 y reciba 1 gratis o compre 1 y reciba el segundo a mitad de precio, se ubicarán estas promociones al comienzo de cada pasillo, en espacios estratégicos lo cual permitirá una mayor visibilidad por parte del consumidor.

- Se ofrecerán días especiales de descuento en la semana, para atraer a los consumidores, los cuales serán dados a conocer a través del volanteo, de carteles en todo el Autoservicio, y la publicación en página Web y página de Facebook.

- Lunes y martes: 10% de descuento en Frutas y Verduras
- Miércoles: 10% Descuento en carnes
- Sábado y domingo de 7 a 10 am: 10% descuento en Frutas y verduras

- El día martes será “Martes del Campo”, para este día se ofrecerán paquetes de frutas y verduras seleccionadas por solo \$1.000, esto facilitará la compra al cliente, e incrementará las ventas de Fruver en el autoservicio, también será dado a conocer por el volanteo, por redes sociales y página web.

- Se aprovecharán las festividades, como Halloween, Amor y amistad y Navidad para realizar concursos, y crear productos especiales como anchetas.

- Los concursos y sorteos que se realizarán, serán por compras mayores a \$50.000, participarán en rifas mensuales de televisores, Play Station, Lavadoras y demás productos de tecnología, con esto se incentivará al cliente a realizar

compras mayores a este valor.

-Se creará la tarjeta de Puntos SuperClub, con la cual se pretende aumentar las ventas y fidelizar los clientes.

- ¿Cómo se obtiene?

El cliente la puede solicitar en el supermercado, o a través de la página web, se le entrega de manera inmediata, después de diligenciar un pequeño cuestionario.

- Beneficios para el cliente

- Se obtienen 100 puntos por compras mayores a \$20.000.

- Por cada 1000 puntos se obtiene vale por \$5.000.

- Participar en promociones especiales del mes.

- Por la acumulación de 3000 puntos, pasa a formar parte del SuperClub oro, el cual tendrá mayores beneficios, como duplicar los puntos por compras mayores a \$50.000.

- Se creará la página Web, www.autoservicioprimerodemayo.com, el correo contacto@autoservicioprimerodemayo.com, y se creará cuenta de Facebook, y en twitter, por medio de esto, los clientes podrán estar al tanto en la información de la empresa, se publicarán recetas y noticias nutricionales de interés, promociones, descuentos, publicación de ganadores de sorteos y rifas, y podrán expresarnos a través del correo, las sugerencias, quejas y reclamos, con esto se tratará de que el Autoservicio haga parte de la vida diaria de los clientes, ya que se pretende generar un reconocimiento de la marca.

- La página web contará en su portada principal con imágenes en secuencia que mostrarán los productos en oferta, en la parte superior habrán cinco botones que los conducirán a las opciones de; Conócenos; productos; servicios; Tu experta en nutrición; Ofertas y promociones; Danos tu opinión.

- En la parte derecha estará la opción de bajar el formulario para la tarjeta de puntos Súper Club, de solicitar domicilios, y un blog que contendrá información nutricional del interés, en la parte izquierda se destacará la zona de carnes.

- Los premios y bonos, van a estar enfocados de acuerdo a las compras que se realicen, con esto lograremos que los clientes se sientan homenajeados y que vean el AUTOSERVICIO PRIMERO DE MAYO, como el lugar indicado para realizar sus compras.

- Para todas las anteriores estrategias de promoción, se va a trabajar en conjunto con los proveedores, con los cuales se buscará realizar que patrocinen las estrategias planteadas.

11.2 SERVICIO AL CLIENTE

El objetivo del programa, es lograr que los clientes tengan una excelente experiencia al momento de realizar sus compras, posteriormente decidan regresar y a través del voz a voz comuniquen y atraigan nuevos clientes.

Este es uno de los factores en los cuales el Autoservicio logrará destacarse de la competencia, puesto que dado a su tamaño es más fácil, tener relaciones más cercanas con los clientes logrando así su fidelización.

Actualmente, es muy importante, que las empresas, sean grandes, medianas o pequeñas, conozcan y ejecuten la “experiencia de cliente”, ya que con esto el consumidor define la imagen que tiene de la empresa y califica el servicio que se le ha prestado, para que de esta forma la empresa pueda implementar estrategias de mejoramiento.

Es por esto que en el Autoservicio PRIMERO DE MAYO, la experiencia de cliente, se trabajará desde las diferentes etapas del proceso de compra del consumidor: “Antes, durante y después”.

Inicialmente, una de las grandes ventajas que ofrecerá el AUTOSERVICIO, será la flexibilidad en el horario, puesto que será de 7:00 am a 12:00 pm, logrando de esta forma atender los clientes que no están siendo atendidos, que va de 9:00 pm a 12:00 pm.

Para el caso del Autoservicio el **“ANTES”**, será todo el proceso mediante el cual se dará a conocer la empresa, esto a través de la inauguración, para la cual se repartirán folletos con toda la publicidad y los aspectos relevantes a destacar, tal y como son los precios acordes al mercado, la proximidad al hogar, la excelente calidad de los productos; la zona de carnes, el servicio de parqueadero gratuito, y la línea de contacto que existirá para el servicio a domicilio, la cual no tendrá costo.

“DURANTE”, desde el momento en que el cliente entra al supermercado, se va a encontrar con música de fondo instrumental y un agradable olor a manzana, que al generar alegría y felicidad, estimularán la compra, espacios muy amplios, un ambiente limpio y moderno, de esta forma tendrán mucha comodidad en el desplazamiento, así mismo contarán con la actitud de servicio amable y colaboradora del personal que se encuentra atendiendo, el cual estará capacitado, para resolver y aclarar cualquier inquietud que puedan llegar a tener, también, gracias al sistema de Código de Barras el momento de pagar por sus artículos, será una experiencia de atención ágil y oportuna.

“DESPUES”, posterior al momento de la compra, es donde se debe prestar especial atención para darse cuenta si el cliente tuvo o no, una buena experiencia, si no fue así, se establecerá cuál fue la falla para realizar las respectivas correcciones, es por esto que se ubicará a la salida del Autoservicio, un espacio, para que los clientes califiquen como fue el proceso de compra, de esta forma se identificará aquello en lo cual se debe mejorar, estas encuestas serán analizadas cada 15 días, por el administrador, quien deberá manejar un registro de todas las encuestas, en caso de respuestas negativas se comunicará con el cliente para identificar el motivo de su calificación y tomar correctivos, se le indicará al cliente que su solicitud quedará registrada y se le darán las gracias por tomarse el tiempo de realizarla con lo anterior se logrará que la experiencia de cliente de los consumidores del AUTOSERVICIO PRIMERO DE MAYO, sea cada vez mejor.

12. PRESENTACION DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

Cuadro 8. Estrategias

ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	COSTO	INICIO	FIN
Especialización en el área de carnes	Zona y vendedor exclusivo, esta área será destacada en la página web, y en el material publicitario, que se repartirá.	Gerente y Administrador	Refrigerador y Adecuación (\$8.000.000), Salario y Factor Prestacional incluido en nómina del mes (\$1.080.515).	10/09/2014	15/09/2014
Implementación del Código de Barras	Financiación Bancaria	Gerente y Administrador	\$ 35.000.000	10/09/2014	15/09/2014
Góndolas Auto soportantes de Última Tecnología	Financiación Bancaria	Gerente y Administrador	3 Góndolas C/UNA \$4.000.000	10/09/2014	15/09/2014
Venta de granos, abarrote y algunos productos de aseo al granel	Este atractivo se dará a conocer a través de los volantes y en redes sociales.	Gerente y Administrador	El costo de la adecuación de esta zona es de \$2.100.000.	10/09/2014	-
"Mercado de la semana", "Martes del campo" y días especiales de descuento"	El surtidor cada semana se encargará de conformar los mercados y paquetes, el administrador debe encargarse de ubicar los carteles promocionales.	Surtidor y Administrador	Salario, incluido en gastos de nómina, el mercado tiene un costo de venta de \$35.000, y el paquete de fruter de \$700.	Se realizará cada semana	
Material Publicitario para la Inauguración y para el funcionamiento.	Se repartirán 2000 volantes informando la apertura, los cuales llevarán el logo y el slogan, que se crearán,	Administrador y estudiante.	\$ 300.000	15/09/2014	27/09/2014

(Continuación)

	que irán de acuerdo al aspecto sofisticado que se quiere dar, pero conservando precios bajos, los volantes tendrán un descuento del 10%, para quienes lo presenten ese día.				
Vehículo de publicidad	El vehículo recorrerá el sector durante tres días a la semana, ocho días y antes y durante 15 días después se le van a adherir carteles y repartirá volantes con descuentos especiales.	Administrador	\$50.000 de gasolina por semana X 3= \$150.000	22/09/2014	11/10/2014
Rifas, obsequios y degustaciones.	Se ubicará un stand de degustación de carnes al lado de la zona de refrigerados los fines de semana, las rifas serán de electrodomésticos cada mes y participarán por compras mayores a \$50.000, se repartirán ocasionalmente, lapiceros, y mugs, con la marca impresa, como estrategia para el reconocimiento de marca.	Administrador	\$ 1.500.000 (Precio Solo incluye el día de la inauguración)	27/09/2014	-
Animador y música para Inauguración	El animador se ubicará en la parte de afuera del local y se encargará de atraer los clientes,	Administrador	\$ 150.000	27/09/2014	27/09/2014

(Continuación)

	informando la apertura y las promociones del día.				
Implementación tarjeta de Puntos Súper Club.	Al llegar a la caja el cliente enseña la tarjeta, se escanea y por cada 1000 puntos recibirá un vale de \$5000, se adquieren 100 puntos por compras mayores a \$20.000.	Gerente y Administrador	El Software tiene un costo de \$5.000.000, cada tarjeta tiene un costo de \$3.000 para el Autoservicio.	27/09/2014	-
Combinaciones de productos para generar promociones Pague 1 lleve 2	Se Ubicarán junto a los productos líderes, con carteles que destaquen la promoción.	Administrador y Surtidor y proveedor	De acuerdo a negociación con el proveedor	27/09/2014	-
Creación página Web, Correo cuenta de Facebook y twitter.	La página web será de fácil uso, tendrá fotos con los productos en oferta, así mismo contará con un blog nutricional que tendrá recetas y noticias de interés para los clientes, también podrán usarla para realizar pedidos, y solicitar la tarjeta de puntos, La cuenta de Facebook y Twitter principalmente invitarán al cliente a participar en preguntas o debates, con el fin de impulsar el reconocimiento de la marca.	Gerente y estudiante.	\$ 1.500.000	15/09/2014	-
Servicio Parqueadero Gratuito	Para impulsar este atractivo, se publicará un	Gerente y Administrador	De acuerdo a negociación con el proveedor del	Empieza en fecha Inauguración	

(Continuación)

	cartel con vista a la Calle 16(Avda. Principal.)		espacio.		
Línea de Domicilios	Para dar a conocer la línea de domicilios se diseñarán tarjetas de presentación, con los datos y el número y serán repartidas desde una semana antes, principalmente en las unidades residenciales cercanas, se dejarán en cada portería.	Administrador y estudiante.	\$ 150.000	20/09/2014	
Sistema para calificación del servicio y análisis de las mismas.	Se Diseñará la encuesta de satisfacción y se adecuará el espacio, el administrador se encargará de revisarlas cada 15 días y realizará las llamadas a los clientes insatisfechos.	Administrador y estudiante.	\$ 300.000 adecuación del espacio.	10/09/2014, se inicia adecuación del espacio.	-
Horario de atención de 7:00 am a 12:00 pm	Para dar a conocer el horario, se incluirá esta información en las tarjetas de presentación, así como en la fachada, en volantes y carteles publicitarios. Y medios electrónicos.	Administrador	-	Empieza en fecha Inauguración	
Cambio de colores de la fachada del establecimiento	Se utilizará en su mayoría el color amarillo, el cual es un color que genera alegría y felicidad.	Administrador	\$ 2.000.000	10/08/2014	15/08/2014

13. INDICADORES DE GESTION

13.1 PRODUCTO

% Aceptación de los productos y servicios ofrecidos.

Principalmente, se debe validar la aceptación y el incremento en las ventas del área de carnes, y productos a granel, puesto que son áreas en la cual se pretende liderar.

- Para el área de carnes y granel se analizará de forma trimestral y debe existir un crecimiento como mínimo del 5%:

$$\text{Crecimiento ventas de (carne/granel) trimestre actual} / \text{ventas trimestre anterior} * 100$$

- Para el resto de líneas de producto el mínimo aceptable varía de acuerdo a la línea de producto, el indicador será:

$$\text{Ventas por línea de producto mensual} / \text{ventas mes anterior} * 100$$

13.2 PRECIO

-% Rentabilidad

Margen Bruto de Utilidad: Utilidad Bruta/Ventas Netas

13.3 COMUNICACION

-% Crecimiento en ventas por año

$$\text{Crecimiento ventas año actual} / \text{Ventas año anterior} * 100$$

13.4 SERVICIO AL CLIENTE

% Clientes satisfechos después de la atención

La meta es cero clientes insatisfechos.

14. PLAN FINANCIERO

Los responsables del plan de acción y de las actividades que éste plan tiene diseñadas en el actual capítulo, son responsabilidad del Gerente y del Administrador del negocio.

14.1 COSTO DEL PROGRAMA

El costo que tiene, llevar a cabo el plan de mercadeo, sin incluir adecuaciones, o infraestructuras, puesto que estos hacen parte de capital inicial y capital que se financiará, es de \$6.350.000.

14.2 PRESUPUESTO ASIGNADO

El presupuesto asignado para tal fin es de \$6.550.000.

14.3 INGRESOS ESPERADOS

La Gerencia y el administrador, deben concentrar sus esfuerzos en cumplir las metas de venta establecidas.

Tabla 2. Ingresos esperados

VENTAS ESPERADAS EN MILLONES				
Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
161.401.550	173.697.045	181.279.649	192.311.306	209.843.000

14.4 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 3. Balance general proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos operacionales	161.401.550	173.697.045	181.279.649	192.311.306	209.843.000
Venta	161.401.550	173.697.045	181.279.649	192.311.306	209.843.000
Otros ingresos operacionales	0	0	0	0	0
Costos y Gastos operacionales	139.118.193	153.634.103	158.339.367	165.350.691	192.461.131
Costo de ventas	0	0	0	0	0
Gastos operacionales ventas	118.224.699	131.750.871	138.587.541	143.551.358	171.567.637
Gastos operacionales adm.	20.893.494	21.883.232	19.751.826	21.799.333	20.893.494
Resultados operacionales	22.283.357	20.062.942	22.940.282	26.960.614	17.381.869
Ingresos no operacionales	0	0	0	0	0
Gastos no operacionales	0	0	0	0	0
Resultados extraordinarios	6.110.831	11.162.690	12.656.636	-26.960.609.	6.110.831
TOTAL INGRESOS	0	0	0		
TOTAL GASTOS	0	0	0		
Resultados antes de impuestos	28.394.188.	31.225.632	35.596.918	4.554	23.492.700
Impuesto de renta	9.370.082	10.304.458	11.746.983	1.503	7.752.591
Punto de equilibrio en pesos	\$139.118.193	\$153.634.103	\$158.339.367	\$165.350.691	\$192.461.131
RESULTADO DEL EJERCICIO	19.024.106	20.921.174	23.849.935	3.051	15.740.109

15. CONCLUSIONES

Los consumidores valoran mucho la imagen, y el hecho de sentirse cómodos y tranquilos en el sitio de compra, y va directamente ligado con una buena experiencia, es por esto que la infraestructura moderna y tecnológica se convierte en una inversión y no en un gasto.

El 78% de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo en la implementación de un Autoservicio en el barrio Primero de Mayo, es por esto que las probabilidades de éxito del negocio son altas.

Las estrategias, como venta de productos a granel, excelente servicio, especialización en el área de carnes, atención hasta las 12:00 pm, servicio de parqueadero, y domicilios, permitirán entrar a competir, y mantenerse posicionados en el mercado.

Al ser un autoservicio que cuenta con la cercanía de las tiendas de barrio, pero con la infraestructura similar a la de un Supermercado, se logrará atraer el segmento objetivo.

En la investigación de Mercado, se evidencia que existe un vacío en donde las Tiendas del barrio primero de mayo no están cumpliendo las necesidades de los consumidores, es por ello que se evidencia que la aplicación del plan de mercadeo al supermercado podrá cubrir ese 60% de opiniones negativas sobre los supermercados del barrio, así como ese espacio de mercado que deja el 21% de las respuestas entre mala y muy mala opinión de las tiendas del barrio.

La aplicación del plan de mercado al supermercado traerá muy buenos niveles de factibilidad financiera para los socios del supermercado con el fin de tener un crecimiento sostenido.

Una de los puntos más relevantes en la realización de la investigación de mercado, según lo que expresaron los encuestados, es que las tiendas tienen una mala imagen, es por esto que el Autoservicio al contar con una adecuada imagen, promoción, publicidad y tecnología, podrá incursionar con éxito en el mercado.

16. RECOMENDACIONES

Se recomienda llevar a cabo todo lo anteriormente expuesto, siguiendo de manera ordenada, las fechas establecidas y los responsables de ejecutar cada proceso, para llevar con éxito las estrategias de marketing.

Se debe realizar constantemente, evaluación y control de las estrategias, para de esta forma garantizar que se cumplan los objetivos de los programas de la mezcla de mercadeo.

El administrador debe impulsar las alianzas con los productores y distribuidores mayoristas de bienes de consumo masivo (todos aquellos que se vendan en el supermercado) y realizar negociaciones en beneficio de la empresa.

El Administrador debe seleccionar el mejor recurso humano y capacitarlo como mínimo 2 veces por año en servicio y ventas.

Aun teniendo en cuenta que es un negocio familiar, se recomienda establecer de forma detallada y por escrito las responsabilidades de cada cargo así como establecer un organigrama, ya que si cada empleado tiene claras sus funciones, y su posición en la organización, será más fácil alcanzar el éxito y los objetivos propuestos.

Se recomienda dar a conocer a los empleados la Misión y Visión de la empresa para que todos trabajen hacia un mismo fin.

Se recomienda supervisar continuamente el área de carnes, panadería, Frutas y verduras, verificando que cuenten con los estándares de calidad y aseo exigidos, ya que son productos perecederos que pueden afectar la salud de los consumidores y dañar la imagen del negocio.

Continuar Destinando un porcentaje del 5%, sobre las ventas del primer año, a gastos de publicidad y promoción, e ir incrementándolo en la medida que se aumenten las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

Aumenta la facturación de supermercados. [En línea]: las ventas de los hipermercados en Colombia siguen creciendo en términos reales, Bogotá: Diario Portafolio, 2014 [Consultado en 10 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/negocios/facturacion-supermercados>

Avances en tecnologías para supermercados [En línea]: Madrid: Cooking Ideas, 2012 [Consultado en 11 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cookingideas.es/avances-supermercados-20120529.html>

Cali en cifras 2011[En línea]: Cali: Gobernación del Valle, 2012 [Consultado en 8 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali en cifras 2011 pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali%20en%20cifras%202011%20pub)

Colombianos entre los que más van al supermercado. [En línea]: Alta fragmentación, Bogotá: Diario Portafolio, 2014 [Consultado en 09 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/colombianos-visitas-al-supermercado>

Colombia, más atractiva para invertir en retail [En línea]: El país subió cinco puestos en el índice global de desarrollo del retail, realizado por A.T. Kearney, Bogotá: Diario Portafolio, 2014 [Consultado en 17 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/negocios/inversiones-retail-colombia>

Comercio al por menor, crecerá 5% según Anif [En línea]: Bogotá, Diario El Economista, 2014 [Consultado en 15 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.eleconomistaamerica.co/empresas-eAm-colombia/noticias/5474035/01/14/Comercio-al-por-menor-crecera-5-en-2014-segun-Anif.html>

Comuna 17. [En línea]. Panorama ambiental. Cali: Gobernación del Valle, 2011 [Consultado en 02 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna17.htm>

HOFFMAN, K. Douglas, BATESON, John. E.G. Fundamentos de Marketing de Servicios. 2a Ed. Thomson. México. 2006. P. 27.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. "Marketing". 8va Ed. México. Editorial Prentice Hall.. México. 2003. P 56.

----, ----.8va Ed. Pearson Educación. México. 2001. P. 270.

-----, KELLER, Kevin L. Dirección de Marketing 12 ed. México. Pearson Educación. 2006. P. 402.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. 2009. 21 P.

Las tecnologías más esperadas en los supermercados [En línea]: Bogotá: Marketing digital, 2011 [Consultado en 11 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-tecnologias-mas-esperadas-en-los-supermercados/>

Las tres fases del marketing exitoso [En línea]: Bogotá: Mundo negocios, 2012 [Consultado en 06 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://mundonegocios.net/las-3-fases-del-marketing-exitoso/>

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen. Marketing de servicios, personal, tecnología y servicios. 6a Ed. México. 2009. P. 22

Requisitos que se exigen para abrir establecimientos de comercio. [En línea]: 8 requisitos básicos, Bogotá: Actualícese, 2009 [Consultado en 03 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://actualicese.com/actualidad/2009/09/09/requisitos-que-se-exigen-para-abrir-establecimientos-de-comercio/>

Tendencias del sector consumo masivo en el país. [En línea]: Bogotá: Sofía Sayd, 2013 [Consultado en 06 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.larepublica.co/consumo/tendencias>

ANEXOS

Anexo A. Investigación de mercados

- SEGMENTO OBJETIVO

El autoservicio Primero de Mayo tiene como segmento objetivo familias y personas de estratos 3 y 4, ya que estos dos estratos son los que predominan en el barrio Primero de Mayo.

- TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para realizar la tarea de elección de la muestra de las personas Consumidores de bienes en el Autoservicio, se recolectaron datos del estudio que incluye proyecciones, realizado por Planeación Municipal de la Alcaldía de Cali, denominado Cali en Cifras 2011.¹⁹

- **Población.** Ciudad de Cali con 2.319.684 habitantes.

- **Muestra.** Se entrevistaron personas mayores de 18 años, ya que a esta edad normalmente se cuenta con capacidad adquisitiva, pertenecientes a los estratos 3 y 4 del barrio Primero de Mayo.

- **Método de muestreo.** Para poder identificar de forma que fuera consistente y diferenciada las respuestas de los entrevistados, que estuvieran de acuerdo al segmento objetivo del presente plan de mercadeo, y que cumplieran con las características sociodemográficas, se realizó un muestreo de tipo estratificado.

Al clasificar las personas de acuerdo a su edad se obtiene que 1.547.107, son mayores de 18 años, lo cual equivale a un 67%, del total de la población.

¹⁹ Cali en cifras 2011[En línea]: Cali: Gobernación del Valle, 2012 [Consultado en 8 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_en_cifras_2011_pub

De acuerdo al modelo de estratificación de la ciudad de Cali, la ciudad está ubicada por manzanas ubicadas de acuerdo al estrato, aunque no se tiene en cuenta la densidad de la población, es la máxima aproximación a la que se puede llegar, para tener datos acordes a la realidad, con base en la información obtenida, el 26.62% son del estrato 3 y el 5.16% hacen parte del estrato 4, de acuerdo a lo anterior:

Personas del estrato 3= $2.319.684 \times 26.62\% = 617.499$

Personas del estrato 4= $2.319.684 \times 5.16\% = 116.695$

Total de 734.194 habitantes de estratos 3 y 4

Para calcular las personas mayores de 18 años por cada estrato, se tomará como base el 67%, de acuerdo a la clasificación de personas por edad.

Personas del estrato 3 mayores de 18 años= $617.499 \times 67\% = 413.724$

Personas del estrato 4 mayores de 18 años= $116.695 \times 67\% = 80.195$

Total de 493.919 habitantes de estratos 3 y 4, mayores de 18 años.

El tamaño total de la muestra para realizar la encuesta se tomó con base en la siguiente formula de muestreo aleatorio simple:

$$\frac{S^2}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}} = n$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Margen de confiabilidad (Para este caso 95%, de confiabilidad, $z=1.96$)

S= Desviación estándar de la población ($S=0.4$)

e= Error de estimación ($e=5\%$)

N= Tamaño de la población (439.919)

n= 246 Total de encuestas que deben realizarse.

El tamaño de la muestra para cada uno de los estratos se estimó aplicando la siguiente formula de muestreo estratificado:

$$\frac{(n)(N_A)(S)}{(N_A)(S) + (N_B)(S)} = n_A$$

En donde:

n_A = Tamaño de la muestra que se extrae del estrato A (Estrato 3)

n = Tamaño total de la muestra (246)

N_A = Número de elementos del estrato A (Estrato 3; 413.724)

S = Desviación estándar de la población ($S=0.4$)

N_C = Número de elementos del estrato C (Estrato 4)

Personas estrato 3 entrevistadas: 206

Personas estrato 4 entrevistadas: 40

Total encuestas realizadas: 246

Anexo B. Análisis de resultados de la encuesta

En la siguiente pregunta se indaga a los encuestados acerca de su opinión de las tiendas existentes en el barrio, la gráfica siguiente muestra lo que respondieron.

Figura 3. Grafica opinión general sobre las tiendas existentes en el barrio



Se observa que el nuevo Autoservicio podrá cubrir ese 60% de opiniones negativas sobre las tiendas de barrio, ya que actualmente no se cuenta con un Autoservicio o minimercado en el area, así cómo ese espacio de mercado que deja el 21% de las respuestas entre mala y muy mala opinión de los supermercados del barrio.

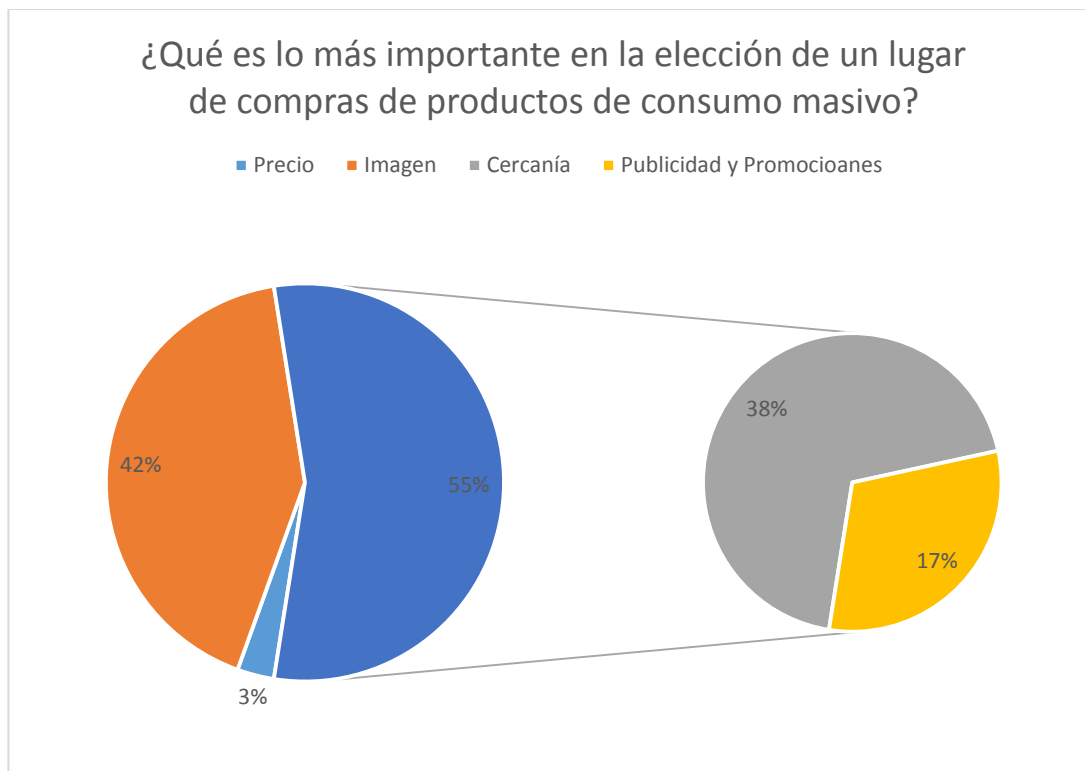
Figura 4. Grafica Planeación de demanda de compra de un mercado sencillo

Cuanto dinero gasta usted semanal en sus compras de productos basicos de la canasta familiar?



En este grafico se puede observar que, un 45% de los encuestados gastan entre \$31.000 y \$45.000, lo cual es una ventaja para el Autoservicio Primero de Mayo, toda vez que ya existe una tendencia a las compras semanales, con esto lo que se pretende es idear combinaciones de productos que satisfagan las necesidades del cliente y estén acordes con el precio que gastan mensual.

Figura 5. Grafica Elección de un lugar para las compras de productos de consumo masivo



Según las respuestas de los encuestados, lo que mas observan al escoger un lugar para realizar sus compras es el precio con un 55%, seguido por imagen con un 42%, y la cercanía con un 38%, lo cual favorece al Autoservicio PRIMERO DE MAYO, puesto que una de las ventajas con los competidores, será la cercanía, asi mismo la imagen puesto que se pretende que la presentacion del Autoservicio varie mucho de las actuales tiendas existentes en el sector, y tenga una imagen moderna, y comoda.

Asi mismo orienta para realizar una fuerte campaña en la estrategia de precios.

Figura 6. Grafica Aceptación de la implementación de un autoservicio nuevo en el barrio Primero de Mayo



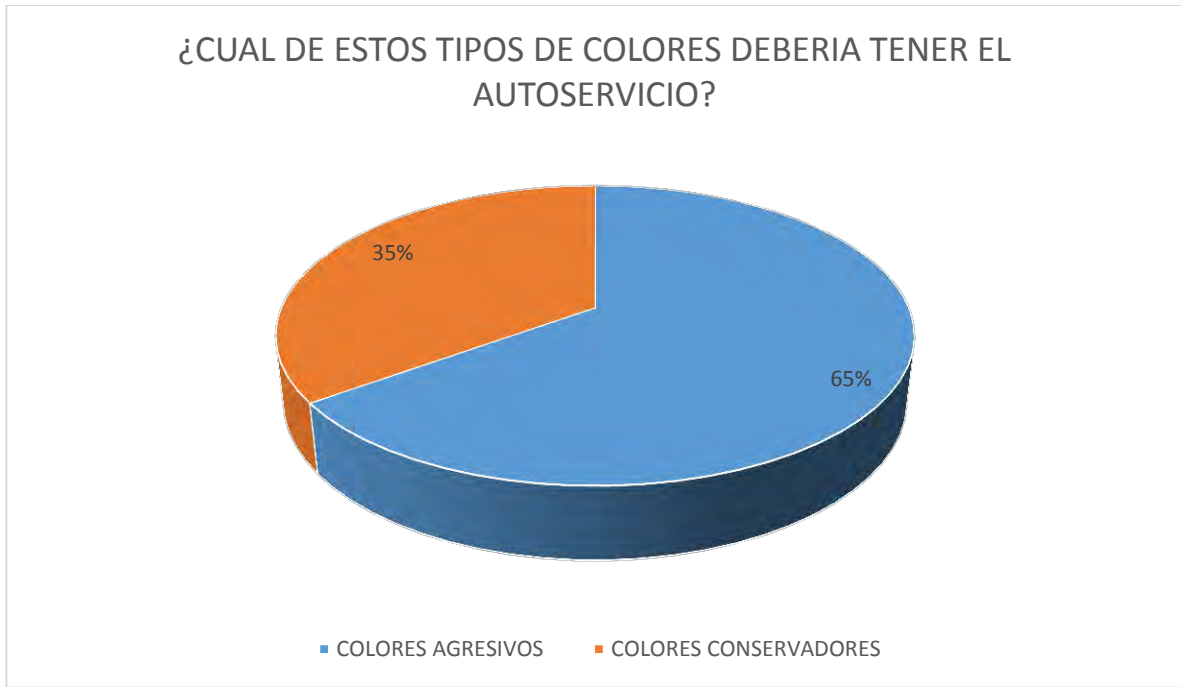
Un 78% de las personas encuestadas, están abiertas a que se implemente un Autoservicio en el barrio Primero de Mayo, lo cual aumenta las posibilidades de entrar con éxito y de tener una buena participación en el mercado.

Figura 7. Grafica Preferencia del servicio o valor agregado que desean los consumidores



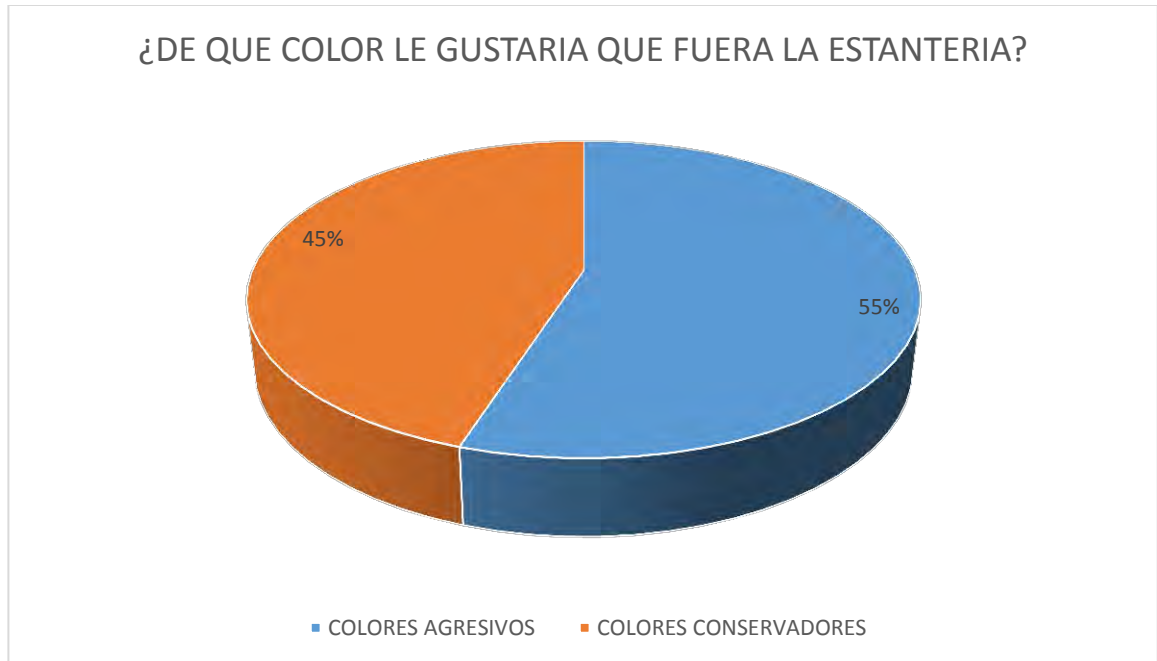
Las personas que residen en este sector están dispuestas a pagar por el servicio a Domicilio, lo cual nos genera la oportunidad de crear una línea de contacto, para manejar este servicio, en cuanto al parqueadero, teniendo en cuenta que no es un porcentaje que se deba dejar pasar desapercibido, se puede generar un valor agregado ofreciendo este servicio totalmente gratuito.

Figura 8. Grafica Preferencia del tipo de colores con el cual debería contar el autoservicio



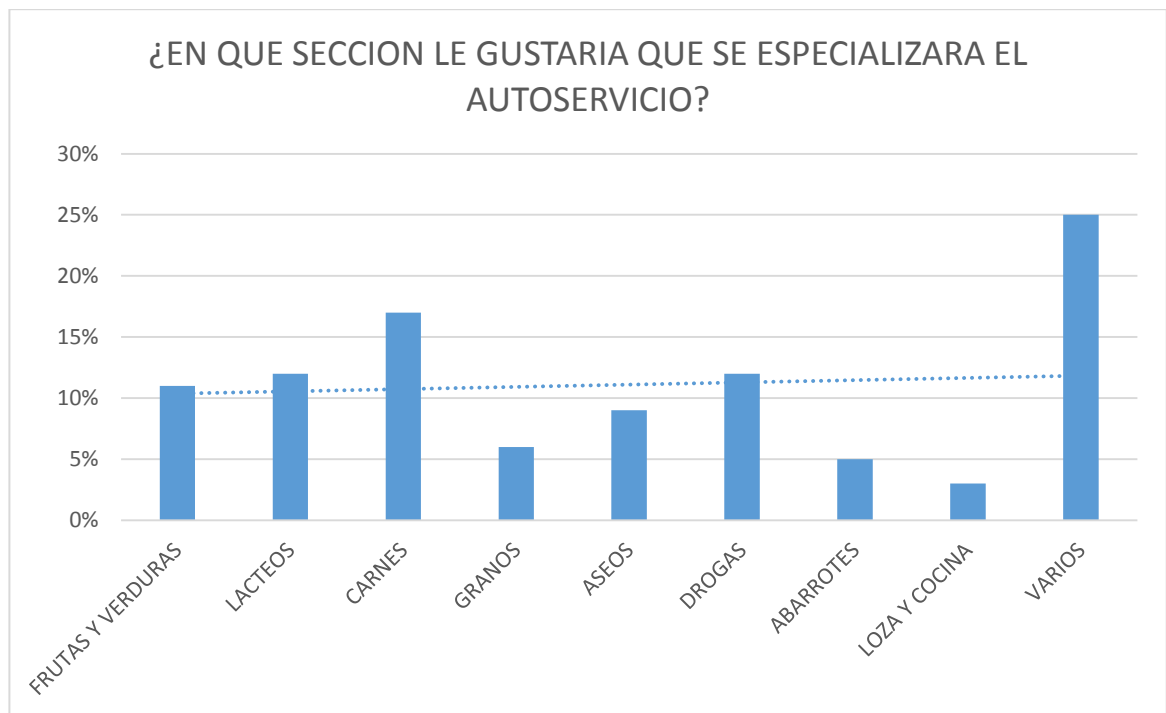
De acuerdo a los colores que podrian ser implementados en el Autoservicio, vemos que la mayoría de personas prefieren colores agresivos, que sean colores fuertes, que resultan mucho más atractivos y son más recordados.

Figura 9. Grafica Preferencia del tipo de colores con el cual debería contar la estantería



A diferencia de los colores del Autoservicio, los consumidores están muy similares en ambos tipos de colores, es por esto que se implementará para las estanterías una mezcla de ambos colores, es decir, no serán muy agresivos pero tampoco, muy conservadores, lo que se pretende es que sean los productos los que resalten.

Figura 10. Grafica Preferencia de la especialidad del autoservicio



Otro de los puntos de la encuesta otorgó como resultado que la mayoría de personas están de acuerdo en que el Autoservicio se debe especializar en varios (Miscelanea y Papeleria) y Carnicos, por lo cual se creará una zona con productos como útiles escolares, accesorios, lo cual resulta novedoso puesto que no es algo de lo cual se preocupan este tipo de Negocios.

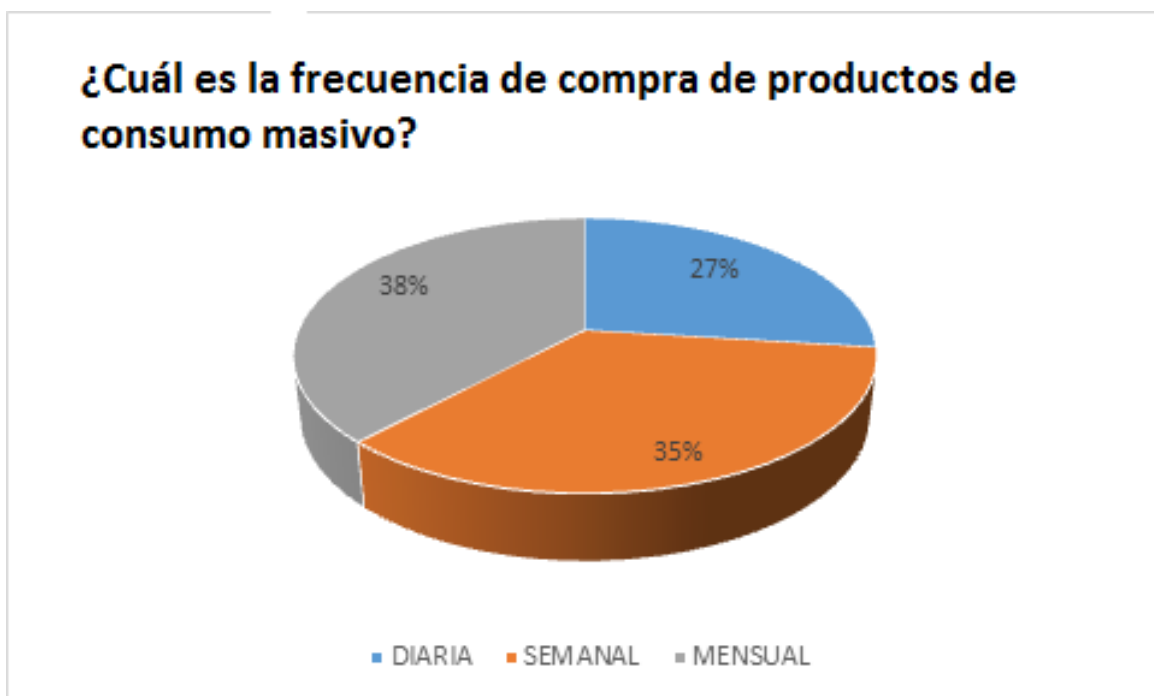
También teniendo en cuenta la opinión de los encuestados, los cuales desean una sección de carnes especial, la estrategia que se generará, será enfocarnos en ofrecer carne de una excelente calidad, con cortes especiales, con el peso exacto que el consumidor requiera, entre otros beneficios que normalmente no se obtienen de una tienda común.

Figura 11. Grafica Valor agregado que prefieren los consumidores



Otro resultado importante que nos arrojó la encuesta es que la gran mayoría de personas (85%) están interesados en que se maneje la tarjeta de puntos, lo cual incentivará a los consumidores, ya que por cada cierta cantidad de puntos, obtendrán descuentos y bonos de compra. Sin embargo, aunque el envío de catálogos promocionales no resulta muy atractivo, se podrá implementar para que se constituya como una base de datos de clientes del Autoservicio, la cual servirá para posteriores estrategias de comunicación y acercamiento con los consumidores.

Figura 12. Grafica Frecuencia de compra de productos de consumo masivo



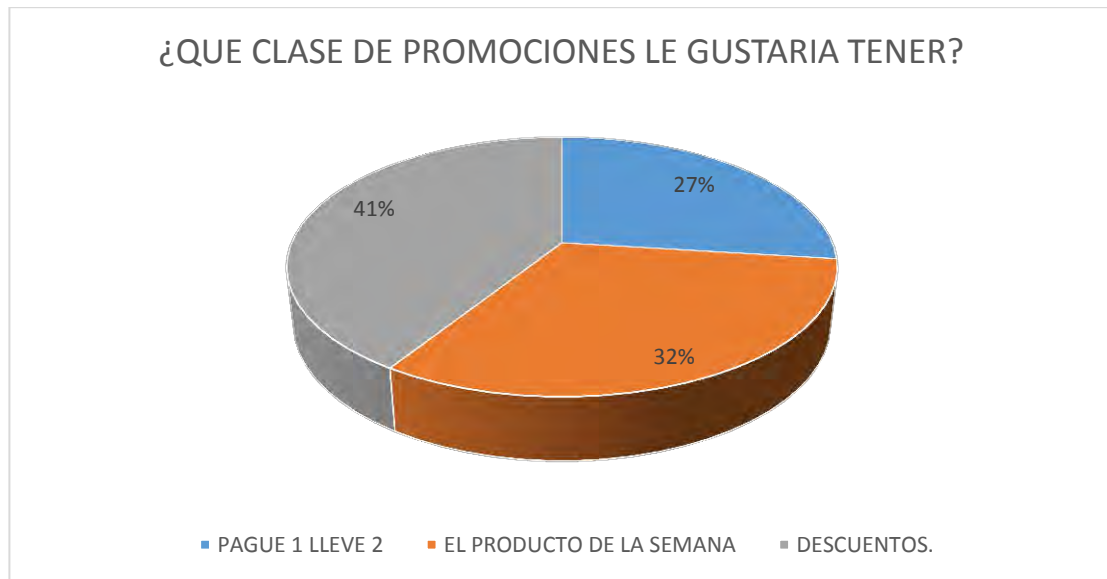
De acuerdo a los datos obtenidos se puede analizar que la frecuencia de compra de los consumidores que realizan sus compras en el sector, es en su mayoría semanal con un porcentaje obtenido del 35%, seguido de un 38% que indica mensual, y también un amplio porcentaje diaria, lo cual nos lleva a generar estrategias, como poner la mayor cantidad de productos al por menor, como es el caso de los abarrotes, ya que la gran mayoría de personas compra en pequeñas cantidades, así mismo de ofrecerle al cliente la opción de adquirir un “Mercado sencillo”, para una semana, a través del cual puede obtener los productos básicos de la canasta familiar, por un precio muy accesible y de forma rápida.

Figura 13. Grafica Posibilidad de tener horario las 24 horas



No cabe duda que casi el total de los encuestados desea que se preste un servicio 24 horas, puesto que ingresaríamos al mercado con algo nuevo e innovador en esta área, sería una gran estrategia que nos diferencie de los demás competidores, además de esto, la mayoría de las tiendas que están cerca, podrían ser también potenciales clientes, ya que al contar con un servicio 24 horas, ellos mismos podrían abastecerse para sus negocios.

Figura 14. Grafica Promociones que le gustaría tener a los consumidores



Otro de los puntos para analizar es con relación a las promociones, la mayoría de los encuestados desea que existan descuentos con un 41%, Producto de la semana con un 32%, y por ultimo esta el tradicional Pague 1 y lleve 2 con un 27%, esto se debe tomar como base a la hora de decidir que motiva mas a los consumidores a realizar sus compras.

Anexo C. Encuesta

"Identificación de preferencias y características del mercado"

Por favor dedique un momento para resolver esta encuesta. Las respuestas que suministre serán utilizadas para conocer mejor sus preferencias y aplicarlas en la apertura del nuevo AUTOSERVICIO PRIMERO DE MAYO. Todas las preguntas tienen una serie de opciones por favor escoja una sola respuesta.

1. ¿Qué opinión tiene de las tiendas ya existentes en el barrio?

- Muy mala
- Mala _____
- Regular _____
- Buena _____
- Muy Buena _____

2. ¿Cuánto dinero gasta usted semanal en sus compras de productos básicos de la canasta familiar?

- Entre \$20.000 y \$30.000 _____
- Entre \$31.000 y \$45.000 _____
- Entre \$46.000 y \$60.000 _____

3. ¿Qué es lo más importante para usted en la elección de un lugar de compras de producto masivo?

- Precio _____
- Imagen _____
- Cercanía _____
- Publicidad y Promociones _____

4. ¿Está usted de acuerdo en que se implemente un autoservicio nuevo en el barrio Primero de Mayo?

- Si _____
- No _____

5. ¿Por cuál de estos servicios estaría dispuesto a pagar?

- Parqueadero _____
- Servicio a Domicilio _____

6. ¿Cuál de estos tipos de colores considera más atractivo para la fachada del establecimiento?

- Colores Agresivos _____
- Colores Conservadores _____

7. ¿Cuál de estos tipos de colores considera más atractivo para la estantería del autoservicio??

- Colores Agresivos _____
- Colores Conservadores _____

8. ¿En qué sección le gustaría que se especializara el Autoservicio?

- Frutas y Verduras _____
- Lácteos _____
- Carnes _____
- Granos _____
- Aseo _____
- Drogas _____
- Abarrotes _____
- Loza y Cocina _____
- Varios (Miscelánea) _____

9. ¿Con cuál de estos servicios le gustaría que contara el Autoservicio?

- Tarjeta de Puntos _____
- Envío de Catálogos Promocionales _____

10. ¿Cuál es su frecuencia de compra de productos de consumo masivo?

- Diaria _____
- Semanal _____
- Mensual _____

11. ¿Le gustaría que el Autoservicio cuente con servicio de 24 horas?

- Si _____
- No _____

12. ¿Qué clase de promociones le gustaría que se ofrecieran mayormente en el Autoservicio?

- Pague 1 Lleve 2 _____

- El producto de la semana _____
- Descuentos _____

Muchas Gracias por su colaboración.

Anexo D. Encuesta de calificación del servicio

Por favor califique de acuerdo al grado de satisfacción siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho.					
1. Por favor califique la atención recibida durante su proceso de compra	1	2	3	4	5
2. Considera usted que fue cómodo y ágil realizar sus compras?	1	2	3	4	5
3. El personal que lo atendió fue amable y resolvió sus inquietudes?	1	2	3	4	5
4. Volvería nuevamente a realizar sus compras en el Autoservicio?	1	2	3	4	5
5. Recomendaría el Autoservicio a sus familiares o amigos?	1	2	3	4	5

Comentarios, sugerencias u opiniones:

Nombre:

Tel fijo o Celular:

Correo Electrónico:

Anexo E. Ilustraciones

Figura 15. Ilustración Logo



Figura 16. Ilustración zona de carnes



Figura 17. Ilustración zona de góndolas



Figura 18. Ilustración zona de refrigerados

